

MICHAEL SUCCOW FOUNDATION
for the Protection of Nature

Potentialanalyse für das Ecocenter Jeyran zur Entwicklung einer Naturtourismusdestination



Dieses Projekt wird [wurde] vom Bundesumweltministerium mit Mitteln des Beratungshilfeprogramms für den Umweltschutz in den Staaten Mittel- und Osteuropas, des Kaukasus und Zentralasiens gefördert und vom Bundesamt für Naturschutz und dem Umweltbundesamt begleitet.

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Greifswald, 14.08.2012

**Naturtourismusentwicklung im Ecocenter Jeyran,
Breeding Center in Usbekistan, Buchara Oblast,
verwaltet durch Goskompriroda**

Konzeption der Michael Succow Stiftung
im Rahmen des Projektes
“Schutzgebiete in Usbekistan – Modellregionen nachhaltiger Entwicklung”

Bearbeiter:

Judith Kloiber (transNatour Eberswalde)

MA Sustainable Tourism Management
C. v. Ossietzky Str. 24
D-16225 Eberswalde
Tel: +49 (0) 1577 7798078
judith.kloiber@gmx.net

Therese Thümmeler (Universität Eberswalde)

Kristin Ramthun
Jessica von Stryk
Jens Wunderlich

Michael Succow Stiftung zum Schutz der Natur

Ellernholzstr. 1/3, D- 17487 Greifswald

Tel.: +49-3834-835414

E-Mail: info@succow-stiftung.de

www.succow-stiftung.de

Titelbild: Jens Wunderlich
© Michael Succow Stiftung
Logo Titelbild: Ecocenter Jeyran
© Ecocenter Jeyran administration

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|------|--|----|
| I. | Zusammenfassung..... | 1 |
| II. | Vorbemerkungen..... | 2 |
| | 2.1. Begriffsdefinition Naturtourismus..... | 2 |
| | 2.2. Ziel und Inhalt der Potentialanalyse..... | 2 |
| | 2.3. Methoden..... | 3 |
| III. | Der Tourismusmarkt in Usbekistan..... | 4 |
| | 3.1. Tourismus in Usbekistan heute..... | 4 |
| | 3.2. Nachfragemerkmale auf nationaler Ebene..... | 5 |
| | 3.3. Entwicklung der Touristenzahlen..... | 9 |
| | 3.4. Defizite..... | 12 |
| | 3.5. Maßnahmen zur Förderung des Tourismus..... | 12 |
| | 3.6. Nachfragemerkmale der internationalen Touristen in Buchara nach Naturtouristischen Angeboten..... | 14 |
| | 3.7. Herausforderungen der naturtouristischen Angebotsentwicklung..... | 18 |
| IV. | Potential von Naturtourismus im Ecocenter Jeyran..... | 20 |
| | 4.1. Status quo..... | 20 |
| | 4.2. Leitbildentwicklung für das Ecocenter Jeyran..... | 30 |
| | 4.3. Entwicklung der Marke „Ecocenter Jeyran“..... | 34 |
| | 4.4. Public-Relation-Reise in das Ecocenter Jeyran mit nationalen Reiseveranstaltern..... | 37 |
| | 4.5. Erfahrungen aus dem ersten Besuch einer Kulturreisegruppe..... | 38 |
| | 4.6. Schlussfolgerungen für das Naturtourismuspotential im Ecocenter Jeyran..... | 39 |
| V. | Ecocenter Jeyran und das geplante Besucherinformationszentrum..... | 42 |
| | 5.1. Ein kurze Geschichte der Idee eines Besucherinformationszentrums..... | 42 |
| | 5.2. Ziele und Funktionen des Besucherinformationszentrums in Bezug auf die Schutzgebietsziele..... | 43 |
| | 5.3. Verfügbare Statistiken..... | 44 |
| | 5.4. Zielgruppendefinition..... | 45 |

| | |
|---|----|
| 5.5. Thematisches Konzept..... | 49 |
| 5.5.1. Sichtbarkeit..... | 50 |
| 5.5.2. Inneneinrichtung und Ausstattung..... | 54 |
| 5.5.3. Unterstützende Aktivitäten und Veranstaltungen..... | 70 |
| 5.6. Entwicklung eines Besuchermonitoringsystems | 73 |
| 5.7. Qualitätsmanagement..... | 75 |
| 5.8. Betriebskonzept und Wirtschaftlichkeitsanalyse | 76 |
| 5.8.1. Analyse des zu erwartenden Besucheraufkommens und der Marketingaktivitäten.... | 79 |
| 5.8.2. Schätzung potentiellen Einkommens..... | 82 |
| 5.8.3. Betriebskosten / Einkommensberechnung and Schlussfolgerungen..... | 84 |
| 5.8.4. Planung des Investitionsbedarfs..... | 85 |
| VI. Literaturverzeichnis | 88 |
| VII. Anhänge..... | I |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1 Typische Seidenstraßenreise (links: Audley Travel, rechts: forum anders reisen | 8 |
| Abbildung 2 Inadequate Gehege..... | 22 |
| Abbildung 3 Geplante Erweiterung des Schutzgebietes | 24 |
| Abbildung 4 Touristisches Leitsystem | 25 |
| Abbildung 5 Vogelstimmenwecker | 29 |
| Abbildung 6 Insektenhotel | 29 |
| Abbildung 7 Angepasste Einzäunung von Wild | 29 |
| Abbildung 8 Landschaftsadequate bezäunung (3-fach – Schutz für Mensch und Tier)..... | 29 |
| Abbildung 9 Schautafel aus lokalem Holz, natürlich gestaltet..... | 29 |
| Abbildung 10 Einfache aber effektive Beschriftung von Pflanzen | 29 |
| Abbildung 11 Neues Logo Ecocenter Jeyran | 35 |
| Abbildung 12 Beispiel Kinderbuch der Saigaantilope..... | 37 |
| Abbildung 13 BIZ Draufsicht | 42 |
| Abbildung 14 BIZ Seitenansicht | 42 |
| Abbildung 15 Mögliches Besucherinformationszentrum Frontansicht | 43 |
| Abbildung 16 Mögliches Besucherinformationszentrum von innen mit Blick auf Amu-Buchara-Kanal..... | 43 |
| Abbildung 17 Straßenseitige Gestaltung..... | 50 |
| Abbildung 18 Infoständer am Zugang mit unbedingter Südausrichtung | 51 |
| Abbildung 19 Übersichtskarte in der Döberitzer Heide bei Potsdam / Deutschland..... | 51 |
| Abbildung 20 Allee der Slogans | 52 |
| Abbildung 21 Eingangsgestaltung Besucherinformationszentrum | 53 |
| Abbildung 22 Konzepte für Informationstafeln | 54 |
| Abbildung 23 Beispiel aus dem Nationalpark Jasmund wie mit Lichteffekten auf das Thema eines Raumes gezielt werden kann..... | 55 |
| Abbildung 24 Beleuchtungskonzept..... | 55 |
| Abbildung 25 3-fach Box..... | 56 |
| Abbildung 26 Audioguidesysteme..... | 56 |
| Abbildung 27 QR Code Ecocenter Jeyran | 56 |
| Abbildung 28 Souvenirbereich mit lokalen Bezügen..... | 69 |
| Abbildung 29 Hier werden Stutenmilchprodukte in Deutschland verkauft !! | 69 |
| Abbildung 30 Touristen haben stets viele Postkarten zu schreiben | 69 |
| Abbildung 31 Besonders für Kinder gibt es immer spannende Dinge. Hier bspw.: Ein Herbarium lokaler Pflanzen, Ein Federbestimmungsbuch .. | 69 |
| Abbildung 32 Beispiel für eine Spendenbox..... | 69 |
| Abbildung 33 Kerzen die aussehen wie Steine aus der Umgebung | 69 |
| Abbildung 34 Einrichtung für Besucherfeedback im Jasmund Nationalpark..... | 74 |
| Abbildung 35 Proposal for placing the feedback pages at Ecocenter Jeyran..... | 75 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1 Zielgruppenprofile ausländischer Touristen | 7 |
| Tabelle 2 Angebots- und Preisliste 2012 | 28 |
| Tabelle 3 Priorisierung der Ziele eines Besucherinformationszentrums | 44 |

| | |
|--|----|
| Tabelle 4 Entwicklungsszenarien auf Grundlage verschiedener Annahmen | 78 |
| Tabelle 5 Geschätzte Besucheranzahl entsprechend verschiedener Szenarien | 79 |
| Tabelle 6 Aufschlüsselung der einzelnen Zielgruppen..... | 80 |
| Tabelle 7 Personalbedarf und Lohnkosten für den Betrieb eines Besucherzentrums..... | 81 |
| Tabelle 8 Kosten-Nutzenberechnug Szenario II | 84 |
| Tabelle 9 Kosten-Nutzenberechnug Szenario III | 85 |
| Tabelle 10 Investitionsbedarf für das Besucherinformationszentrum Ecocenter Jeyran | 87 |

Diagrammverzeichnis

| | |
|--|----|
| Diagramm 1 Saisonalität der Besucherzahlen in Bukhara 1994 und 1995 | 8 |
| Diagramm 2 Internationale Touristenunterkünfte in Tausend | 10 |
| Diagramm 3 Herkunft internationaler Touristen in Usbekistan..... | 11 |
| Diagramm 4 Einnahmen aus internationalem Tourismus in Mio. USD..... | 11 |
| Diagramm 5 Übernachtungen internationaler Touristen in Buchara 1990-1991 | 14 |
| Diagramm 6 Finanzierung des Ecocenter Jeyran 2010 | 77 |

Schemenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Schema 1 Stärkenanalyse..... | 30 |
| Schema 2 Schwächenanalyse | 31 |
| Schema 3 Ökonomische & soziale Dimensionen der Naturtourismusentwicklung | 32 |
| Schema 4 Ökologische Dimensionen der Naturtourismusentwicklung im Ecocenter Jeyran..... | 32 |
| Schema 5 Einzugsgebiet und Zielgruppen..... | 46 |

Abkürzungen

| | |
|--------|--|
| ADB | Asian Development Bank |
| BIP | Bruttoinlandsprodukt |
| BIZ | Besucherinformationszentrum |
| BMU | German Ministry of Environment, Nature Protection and Nuclear Safety |
| ECJ | Ecocenter Jeyran |
| ISAF | International Security Assistance Force |
| MSF | Michael Succow Foundation |
| SNR | Strict Nature Reserve |
| UNDP | United Nations Development Program |
| UNWTO | United Nations World Tourism Organisation |
| UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation |
| EMAS | Eco management and audit scheme |
| EU | Europäische Union |
| GEF | Global Environmental Fund |
| GiZ | Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit |

I. Zusammenfassung

Der internationale Markt an Tourismusdestinationen ist stark umkämpft sowohl im kultur-, als auch im naturtouristischen Segment. Gleichzeitig nimmt das Interesse nach Reisen in beiden Segmenten weiterhin zu. Die Nähe des Ecocenter Jeyran zum touristischen Zentrum Buchara an der Seidenstraße, als international bekanntes und gut vermarktetes Reiseziel ist ein herausragender Standortvorteil. Die spezifische Herausforderung in Usbekistan besteht darin den hohen Ansprüchen der – in der Regel – Kulturtouristen, entgegenzukommen. Diese - aus Marktsicht - wichtigste Zielgruppe kann einen bedeutenden Anteil an der Finanzierung von Naturschutz und Regionalentwicklung erbringen.

Für stimmige Rahmenbedingungen bringt die Verwaltung des Schutzgebietes Ecocenter Jeyran deutliche Motivation auf. Allerdings lassen sich für das kulturtouristische Klientel nur begrenzt attraktive Landschaften identifizieren. Die Motivation und Kooperationsbereitschaft der Mitarbeiter, einiger Donor und einer Vielzahl interessierter Reiseveranstalter begründen dagegen deutliches Potenzial für die Gestaltung kreativer Produkte.

Die Weiterverfolgung der Idee einer naturtouristischen Entwicklung des Ecocenter Jeyran ist in jedem Fall lohnenswert, da Angebote an Umweltbildung für Schüler und Regionalbevölkerung dringend benötigt werden. Über eine Angebotsentwicklung für die Zielgruppe der internationalen Touristen können infrastrukturelle, personalkapazitive und finanzielle Spielräume geschaffen werden.

Für die Realisierung ist die Mobilisierung von Mitteln dringend notwendig und sollte in erster Linie durch die verwaltenden Institutionen vorangetrieben werden. Diese Studie analysiert die Situation wie sie sich heute darstellt auf dem Tourismusmarkt und dem Naturtourismussektor in Usbekistan, erarbeitet ein Leitbild für die naturtouristische Entwicklung, gibt kritische Managementratschläge und legt eine Budgetkalkulation für die Wirtschaftlichkeit zugrunde.

II. Vorbemerkungen

2.1. Begriffsdefinition Naturtourismus

In der aktuellen Debatte in Politik, Wissenschaft, Praxis und im allgemeinen Sprachgebrauch haben sich Begriffe etabliert wie sanfter Tourismus, verantwortungsvoller Tourismus, nachhaltiger Tourismus, Ökotourismus, ökologischer Tourismus, Naturtourismus oder naturbezogener Tourismus.

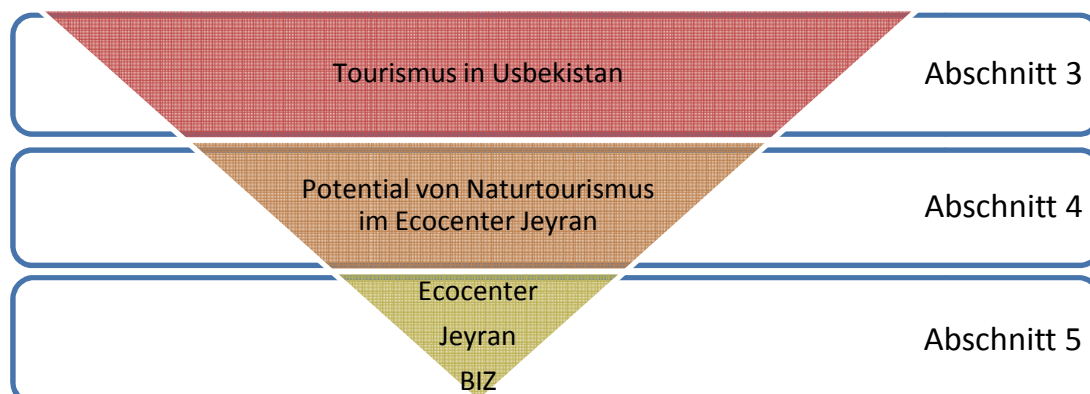
Bei Naturtourismus richtet sich die touristische Nutzung konkret auf natürliche Ressourcen. Die Abgrenzung zwischen diesen Begriffen ist daher so schwierig, weil wenige Tourismusformen existieren, die gänzlich ohne die Natur und Landschaft zumindest als Kulisse auskommen. Einzelne Aktivitäten beziehen sich direkt auf das „natürliche“ Inventar der Landschaft wie das Beobachten und Fotografieren von Tieren und Pflanzen. Weiter soll die Nachhaltigkeit als übergeordnetes, ganzheitliches Konzept im Rahmen der Agenda 21 zumindest in politisch verwendeten Begriffen enthalten sein. Naturtourismus wird von der International Ecotourism Society, 1990 „als verantwortungsbewusstes Reisen in natürliche Gebiete, welches die Umwelt bewahrt und das Wohlergehen der lokalen Bevölkerung stärkt“, beschrieben. Die Eigenverantwortung des Reisenden, der Beitrag zum Umweltschutz und die Besserung sozialer Verhältnisse sind erwartete Merkmale und Auswirkungen des Naturtourismus.

Der hier verwendete Naturtourismusbegriff in Schutzgebieten soll:

- Zur Finanzierung und Entwicklung des Schutzgebietes beitragen
- Die lokale Bevölkerung mit einbeziehen und Einkommensmöglichkeiten schaffen
- Angepasst an die spezifischen Schutzziele des Schutzgebietes sein

2.2. Ziel und Inhalt der Potentialanalyse

Tourismus und Umweltbildung sind zu einem bedeutenden Bestandteil der Naturschutzarbeit und Finanzierung von Schutzgebieten geworden. Naturtourismus und Umweltbildungsangebote ermöglichen den Zugang zu Informationen über den Naturraum und Naturschutzziele, erzeugen eine größere Identifikation der Lokalbevölkerung mit ihrer Umwelt, ermöglichen im Idealfall den Lebensstandard der Lokalbevölkerung zu verbessern und erhöhen die Attraktivität einer Region. Nicht jedes Schutzgebiet allerdings ist per se für Naturtourismus geeignet. Es hängt davon ab ob Schutzziel und Besucherverkehr miteinander vereinbar sind, ob das Kosten-Nutzen-Verhältnis in einem günstigen Verhältnis zueinander steht und ob die zu erwartenden Besucherzahlen den Aufwand für einen naturtouristischen Betrieb rechtfertigen.



Diese Studie entstand im Rahmen eines vom deutschen Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit finanzierten Projektes zur Stärkung und Weiterentwicklung des usbekischen Schutzgebietsnetzwerkes. Im Rahmen dieses Projektes erarbeitete die Michael Succow Stiftung gemeinsam mit Mitarbeitern des Schutzgebietes Ecocenter Jeyran eine Studie zu den Chancen und Grenzen einer naturtouristischen Entwicklung in diesem Schutzgebiet. Das Ecocenter Jeyran befindet sich in unmittelbarer Nähe zur berühmten UNESCO Weltkulturerbestätte Bucharra an der Seidenstraße, ein möglicherweise vielversprechendes Ziel für Naturtourismus. Die Studie analysiert in Abschnitt 3 die touristische Entwicklung Usbekistans seit der Unabhängigkeit, erarbeitet im Abschnitt 4 Rahmenbedingungen und Empfehlungen für die naturtouristische Entwicklung des Ecocenter Jeyran und widmet sich in Abschnitt 6 der Konzeptionierung und Finanzierung eines Besucherinformationszentrums im Ecocenter Jeyran.

2.3. Methoden

Bei der Erarbeitung der Studie ist eine Kombination qualitativer und quantitativer Verfahren angewandt worden. Der Zugang zum Feld ist der qualitativen Forschung entlehnt – Unvoreingenommenheit, Exploration vor Ort, Befragungen, teilnehmende Beobachtung, Infragestellung und Reformulierung von Forschungsinstrumentarien. Um eine möglichst breite Wahrnehmung des Tourismusgeschehens im Umfeld des Ecocenter Jeyran zu erzielen wurden auch quantitative Forschungsmethoden eingesetzt.

Folgende Methoden kamen zu Anwendung:

Literaturstudie, sowie Ermittlung, Einordnung und Analyse existierender Daten und Fakten.

Interviews und Gespräche wurden zur Faktenerhebung und zur Erfassung von Vorstellungen, Meinungen und Einschätzungen der für den naturtouristischen Entwicklungsprozess bedeutsamen Akteure geführt. Dabei wurde die Methode teilstrukturierter Interviews angewendet.

Durchführung eines Workshops zur Leitbildentwicklung unter Einbindung der meisten relevanten Akteure.

Teilnehmende Beobachtung der Verhältnisse vor Ort gehen in die deskriptive Angebotsanalyse ein.

Es erfolgten standardisierte **Befragungen** von Touristen. Die Verarbeitung der Daten erfolgt durch eine statistische Aufbereitung der Daten aus der Fragebogenerhebung.

Die direkte teilnehmende Beobachtung des Tourismusgeschehens während des Aufenthalts in Usbekistan verhalf zu einer besseren Einordnung einzelner Fakten in den Gesamtzusammenhang.

III. Der Tourismusmarkt in Usbekistan

3.1. *Tourismus in Usbekistan heute*

Kurz nach der Unabhängigkeit Usbekistans wurde im Jahr 1992 Uzbektourismus aus den Organisationen Intourist, Sputnik, Sayokh Intour und der Handelsgewerkschaft zu einer Institution zusammengeführt, um den schon zu Zeiten der UdSSR wichtigen touristischen Wirtschaftszweig zu erhalten und zu fördern (siehe Gesetzesgrundlage im Anhang 1). Ein Jahr darauf trat Usbekistan der World Tourism Organisation (UNWTO) bei. Seit 2003 ist Uzbektourismus dem Ministerkabinett Usbekistans unterstellt (siehe Gesetzesgrundlage im Anhang 2). Uzbektourismus gibt, insbesondere in Abstimmung mit dem Kulturministerium, das Tourismuskonzept des Landes vor, betreibt Hotels und setzt die staatliche Tourismuspolitik um. Das Tourismuskonzept nannte für die Periode 2006-2010 die Entwicklung von „Ökotourismus“ als explizites Ziel. Im Gesetz zum Tourismus vom 20. August 1999 sind die Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft festgeschrieben (siehe Gesetzesgrundlage im Anhang 3).

Entsprechend einer Verordnung des usbekischen Präsidenten, Islom Karimov aus 2006 sollte sich der Umfang des Tourismus bis 2010 verdoppeln um so eine bedeutendere Rolle im Bruttoinlandsprodukt zu entfalten. Die Verordnung setzt folgende Schwerpunkte:

- Verbesserung der Transportmöglichkeiten für Touristen durch die Anschaffung von angemessenen Fahrzeugen, einem dichteren Tankstellennetzwerk sowie Unterkunftsmöglichkeiten entlang der Hauptverkehrsachsen
- Erweiterung und Entwicklung neuer touristischer Routen und Tourismusarten, einschließlich alternativer Arten des Tourismus wie Fischfang, Jagd und Alpinismus
- Anschaffung moderner Flugzeuge
- Verbesserter Service in allen Dienstleistungsbereichen (Unterkunft, Gastronomie, Transport)

Uzbektourismus verwaltet heute etwa 100 touristische Unternehmen und Organisationen. Neben Uzbektourismus existieren noch ca. 400 weitere Tourismusakteure in Usbekistan (Botschaft der Republik Usbekistan in der Bundesrepublik Deutschland, 2006). Der Tourismussektor ist ein bedeutender Wirtschaftszweig in Usbekistan. Schon in der ersten Hälfte des Jahres 2011 wurden durch 1,3 Millionen Touristen über 226 Millionen US-Dollar (1,2 % des BIP) eingenommen. Diese Zahlen könnten sich nach Einschätzung von UNDP verdoppeln wenn die touristischen Potentiale ausgeschöpft würden (UNDP Usbekistan, 2011).

Mit der legendären Seidenstraße hat Usbekistan seit Langem eine Marke im internationalen Tourismus etabliert. Ein Deutscher beispielsweise gab in einem unserer Interviews an: „Usbekistan ist ein Jugendtraum von mir. Der Klang der Worte Samarkand und Bucharas hat für mich eine starke Anziehungskraft. Die orientalische-islamische Kultur mit ihrer Architektur hat es mir angetan.“

Laut Bendsen (2011) ist ein zunehmender Trend in der Onlinevermarktung zu verzeichnen.

Die Voraussetzungen für die Erreichbarkeit Usbekistans von Europa oder anderen Quellmärkten ist durch den internationalen Flughafen der Hauptstadt Taschkent gegeben. Es gibt insgesamt elf Flughäfen in Usbekistan die von der nationalen Fluggesellschaft Uzbekistan Airways angefliegen werden. Direktflüge nach Taschkent werden von Lufthansa aus Deutschland, Czech Airlines aus Tschechien,

Alitalia aus Italien, Aeroflot und anderen Anbietern aus Russland, Turkish Airlines und Iran Air angeboten. Weitere Direktflüge sind von Korea, China und Malaysia möglich (Skyscanner, 2012). Mit der Fluglinie aus Riga von AirBaltic eröffnen sich ebenfalls osteuropäische Märkte; so berichten Polen über Usbekistan: „It is a cheap country and because of cheap flights it is affordable for us to come here.“

Die aus der russischen Fluggesellschaft Aeroflot hervorgegangene Airline, Usbekistan Airways“ gibt es seit 1992 und gehört heute zu den sichersten Fluganbietern Zentralasiens. Unter den 50 Bestimmungsorten der Linienflüge sind ein Vielzahl der GUS-Staaten sowie Direktflüge nach Deutschland. Inlandsflüge nach Samarkand, Buchara, Urgench, Termes und Navoi werden ausnahmslos durch Usbekistan Airways durchgeführt (VerkehrsmittelVergleich, 2010).

3.2. Nachfragemerkmale auf nationaler Ebene

Mit Hilfe standardisierter Leitfadeninterviews haben wir ermittelt, wie Reiseveranstalter auf dem usbekischen Markt agieren und wie sich die derzeitige Nachfrage deutscher Touristen gestaltet. Die standardisierten Fragebögen wurden telefonisch oder schriftlich ausgefüllt. Die Anzahl an deutschen Reiseunternehmen die Usbekistan im Programm haben ist verhältnismäßig überschaubar (Anhang 5). Insgesamt erhielten wir 10 Fragebögen vollständig ausgefüllt zurück die dann in die Auswertung aufgenommen wurden. Der standardisierte Interviewleitfaden befindet sich in Anhang 6. Durch die Auswertung der umfrageteilnehmenden Reiseveranstalter wurden Informationen über die Struktur typischer Besucher Usbekistans ermittelt.

Die Umfragen unter den deutschen Reiseveranstaltern ergaben erwartungsgemäß, dass die Kulturstätten entlang der Seidenstraße mit den Baudenkmalern wie Moscheen, Medressen, Mausoleen, Palästen, Ausgrabungsstätten, Ruinen und Felszeichnungen die Hauptattraktion des Landes sind. Eine sehr typische Antwort eines befragten portugiesischen Touristen in Buchara spiegelt das Gesamtbild recht gut wider: „I visit Uzbekistan because of its historical heritage. I am especially interested in the diversity of Islam cultures and ancient, deeply rooted traditions“. Eine Wiedergabe der Kernaussagen aus den Touristenabfragen ist in Anhang 7 zu finden. Die Handwerks- und Produktionsstätten für Wein, Kunsthandwerk, Teppiche, Seide oder Gebäck sowie der Verkauf von diesen Waren auf den orientalischen Basaren, gehören zum Mythos der Seidenstraße. Weitere kulturelle Elemente des Angebots sind Folklorekonzerte und Tänze, Essen in Familien, traditionelle Feste oder Führungen durch die Gemeinde.

Die wichtigsten touristischen Sektoren sind:

- Kultur-/ Kulturerbetourismus
- Thematischer Tourismus (Trekking, Kamelreiten, Veranstaltungen)
- Pilger- und Religionstourismus (Islam, Christentum, Buddhismus)

Die Besucherstruktur in Usbekistan ist sehr homogen. Die größte Gruppe der Nachfrager sind Kulturreisende mittleren Alters, die sich für die architektonisch bedeutsamen Oasenstädte, Kulturdenkmäler und das Kunsthandwerk entlang der historischen Seidenstraße interessieren und sich in organisierten Reisegruppen von 10-15 Personen bewegen. Im Schnitt sind die Aufenthalte in den Seidenstraßenstädten jeweils zwei bis drei Tage lang. Die Reisen fokussieren inhaltlich auf die Themen Seidenstraße, Kultur und Kunsthandwerk. Wie für Kulturreisende typisch haben die Touristen einen

hohen Bildungsgrad und versuchen ihren Wissensstand mit geführten Touren oder individuell mit Reiseführer oder Buch auszubauen. In der Regel sind die Gruppen mit einem klimatisierten modernen Reisebus, usbekischem Fahrer und internationalem Reiseleiter unterwegs. Örtlich werden auch lokale Reiseleiter hinzugezogen. Eine andere, kleinere Gruppe von Touristen ist individuell mit lokalem Guide und angemietetem Auto bzw. in Kombination mit öffentlichen Verkehrsmitteln (Taxi, Bus, Zug, Fahrrad, Inlandsflüge) unterwegs. Sind die historischen Kulturstätten einmal besucht worden, fehlt der Anreiz für erneute Reisen nach Usbekistan. Neu ist, dass sich zunehmend junge Individualreisende für eine Reise entlang der Seidenstraße interessieren. Ein Hotelier in Buchara schätzt das Verhältnis von Gruppenreisenden und Individualreisenden auf 70:30.

Etwa 20% aller Touristen interessieren sich für Natursehenswürdigkeiten des Landes. Dabei werden momentan vor allem die Chimganberge in der Nähe von Taschkent, das Nuratau Gebirge in der Nähe von Samarkand, die Kyzylkum-Wüste und der Aidarkul See als Destinationen genannt. Der oben genannte Hotelier aus Buchara hält circa fünf % der Gäste für potentielle Naturtouristen, besonders Briten und Japaner wären für Naturbeobachtungen zu begeistern.

Unsere Recherchen haben ergeben, dass bisher keine Studien über Zielgruppenprofile ausländischer Touristen veröffentlicht worden sind. Die in Usbekistan arbeitende Tourismusexpertin Bendsen (2011) hat die Angebote deutscher Reiseveranstalter mit Kundenmerkmalen die im Rahmen von Umfragen entstanden sind erarbeitet:

| Reiseform | Kultur- / Studienreise | Kombiniertes Natur- Kulturangebot / Wanderstudienreisen | Individualreisen |
|-------------------|--|---|--|
| Angebotskategorie | Großgruppenreisen (meist 12-25 Personen) oder Kleingruppenreisen (6-12 Personen) | | Buchung von Einzelleistungen ab 2 Personen Übernachtungen, sprach- und fachkundige Führer |
| Merkmale | <p>Altersspanne 40-90 (meist 55-70)</p> <p>Viele Pensionäre</p> <p>Überwiegend Akademiker, überdurchschnittlich gut gebildet</p> <p>Viele Frauen</p> <p>Kulturinteressiert (Professoren, Lehrer, Studienräte)</p> <p>Gehobene Bedürfnisse</p> <p>Legen großen Wert auf</p> | <p>Aktive Natur- und Kulturinteressierte</p> <p>Am Alltag der Bevölkerung interessiert</p> <p>Erfahren im Wandern und Trekking</p> <p>Belastbar, zu gelegentlichem Komfortverzicht bereit</p> <p>Obere Mittelschicht, Bildungsbürgertum, aber nicht immer einer sozialen Schicht zuordenbar</p> | <p>Altersgruppe ab 55</p> <p>Finanziell gut gestellt</p> <p>Häufig Akademiker mit Spezialinteressen</p> <p>Jüngere Kunden aus Ostblockstaaten mit Verbindungen zu ehemaligen Sowjetrepubliken</p> <p>Trekkingbegeisterte</p> |

| | | | |
|------------|--|---|--|
| | Hygiene Physisch nicht sehr belastbar Keine Trekkingtouren | Alterspanne 30-70 (meist 40-60) Berufstätig Überdurchschnittlich viele Frauen Paare und Alleinreisende | |
| Reisedauer | 11 – 18 Tage | | |
| Reisezeit | März-Mai, August-Oktober | | |
| Transport | Reisebusse, Kleinbusse, Zug, Flugzeug | | |

Tabelle 1 Zielgruppenprofile ausländischer Touristen nach Bendsen (2011)

Zur Entwicklung der Nachfrage in den letzten Jahren lassen sich keine eindeutigen Ergebnisse zusammenfassen, da die Antworten der einzelnen Reiseveranstalter zu stark variieren. Meistens war die Nachfrage stabil mit leichtem Zuwachs. Einbrüche gab es bei einzelnen Anbietern 2010 wegen Unruhen in Kirgistan und 2011 aufgrund von Unruhen in den arabischen Mittelmeerstaaten. Die Anzahl der Touristen ist in den letzten 20 Jahren meist stetig gestiegen. Die hängt maßgeblich mit einem Ausbau der Infrastruktur, der verbesserten Erreichbarkeit und intensiviertem Marketing zusammen.

Je weiter der Anreiseweg der Touristen ist, desto länger bleiben die Gäste. Usbekistan ist die entscheidende Kulturdestination Zentralasiens. Die Nachbarländer Kirgistan und Tadschikistan bilden die entsprechenden Naturdestinationen der Region. Die Interviews zeigten aber auch deutliches Interesse Naturdestinationen in Usbekistan mit ins Programm zu nehmen.

Deutsche Reiseveranstalter geben an jeweils bis zu 2.000 Kunden pro Jahr zu bedienen bei ungefähr 50 bis 60 verkauften Reisen. Außerdem wird angegeben, dass durch eine enge Zusammenarbeit mit den Reiseveranstaltern in Usbekistan stets eine hohe Qualität des Angebots gesichert werden kann. Die lokalen Reiseveranstalter haben sich auf die Bedürfnisse der Reisenden aus Westeuropa eingestellt, verfügen über ausgebildete Reiseleiter, oft noch mit sowjetischem Ausbildungshintergrund. Im weltweiten Vergleich stellt Usbekistan hervorragende Reiseleiter mit sehr guten Sprachkenntnissen und fundiertem Kunst- und Kulturwissen, die beträchtlich zum Gelingen der Reisen beitragen. Geschult werden die Reiseleiter im Drei- bis Vier-Jahrestakt.

Von deutschen Reiseveranstaltern wurden die während der Sowjetzeit errichteten Hotels aus dem Programm genommen, vor allem mit der Begründung eines mangelnden Services des Personals. Werden in den Städten Usbekistans eher Hotels bevorzugt sind zum Beispiel auf Bergwanderungen in Tadschikistan einfache, saubere Herbergen ausreichend.

Der Tourismusmarkt in Usbekistan ist auf die Geschichte und Kulturstätten gerichtet. Für viele Touristen sind die UNESCO-Weltkulturerbestätten Buchara (seit 1993), Samarkand (Kreuzwege der Kulturen, seit 2001), Chiva (Itchan Kala, seit 1990) und Schachrisjabs ein Begriff, sie erwecken die Assoziation mit dem Orient und 1001 Nacht. Die klassische Reise besteht im Besuch dieser vier Städte. Die Dichte, Zustand und Erreichbarkeit der Kulturstätten von international herausragender Bedeutung ist

unvergleichlich gegenüber den Nachbarstaaten. Das schafft eine bedeutende Nachfragesituation nach Usbekistan als Reisedestination.



Abbildung 1 Typische Seidenstraßenreise (links: (Audleytravel, 2012), rechts: (Forumandersreisen, 2012))

Deutsche Reiseveranstalter haben auch Übernachtungen in Familienunterkünften im Nuratau-Kyzylkum Gebiet im Angebot. Die Bekanntheit dieses und ähnlicher Angebote bei deutschen Reiseveranstaltern ist allerdings gering. Begegnungen mit der Lokalbevölkerung, deren Lebensweise und das Teilnehmen am Dorfleben sind zentraler Bestandteil dieser Art von Reisen. Kultur- und Naturangebote werden dabei meist kombiniert. Sehr deutlich wird, dass die ausgedehnten Wüstenlandschaften in Usbekistan, oft durchzogen von sowjetischen Infrastruktur- und Industriebauten von den Touristen als zu monoton empfunden werden. Im direkten Vergleich mit Turkmenistan ist Usbekistan als „Wüstenstaat“ entlang der Seidenstraße allerdings deutlich im Vorteil, da es einfacher zu bereisen ist.

Das allgemeine Preisniveau in Usbekistan befindet sich unterhalb dessen des Kaukasus sowie Kasachstans, Kirgistans und Turkmenistans. Dadurch existiert ein relativer Wettbewerbsvorteil gegenüber den Nachbarstaaten.

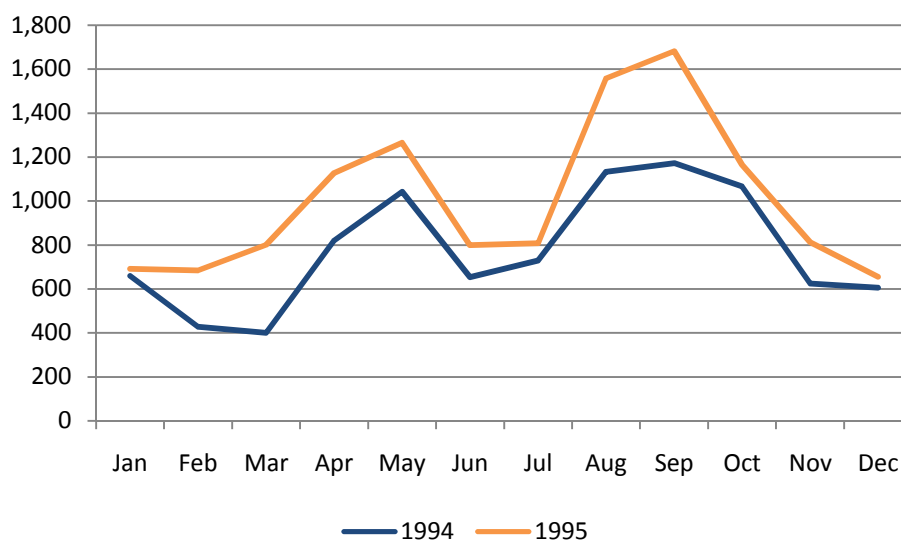


Diagramm 1 Saisonalität der Besucherzahlen in Bukhara 1994 und 1995 (Airey & Shakley, 1997)

Die Hauptreisesaison beginnt im April und dauert bis Ende Juni, sowie Mitte August bis Oktober (siehe Diagramm 1). Damit ist die größte Nachfrage nach naturtouristischen Angeboten auf fünf Monate im Jahr konzentriert.

3.3. Entwicklung der Touristenzahlen

Uzbektourism vermarktet den bedeutenden Anteil an der Seidenstraße als 'Centre of the ancient Silk Road'. Die Vermarktung, verbesserte Verfügbarkeit an Flügen und Inlandstransport zum Ende des letzten Jahrhunderts (Airey & Shakley, 1997) ermöglichte Usbekistan in den Folgejahren einen beachtlichen Welterbetourismus mit noch immer steigender Tendenz.

Die meisten Länder Asiens und des Pazifiks konnten von 1995 bis 2004 zunehmende Touristenankünfte verzeichnen. Beachtenswert ist der starke Anstieg der Touristenankünfte der Transformationsländer. Davon wiesen viele, einschließlich Usbekistan, eine deutliche Zunahme der Touristenankünfte auf (UNDP, 2007).

1993 wurde durch die UNWTO (2012) das „Silk Road Programme“ zur Vermarktung der Seidenstraße beschlossen (siehe Kasten) und 1994 durch die Samarkand Declaration etabliert. Heute werden insgesamt 48 Städte in 26 Staaten der Seidenstraße mit ihren staatlichen und privatwirtschaftlichen Organisationen über die Initiative vermarktet.

2004 wurde das UNWTO Silk Road tourism office in Zusammenarbeit mit der usbekischen Regierung in Samarkand eröffnet. Das Büro koordiniert die Arbeit aller internationalen und nationalen Tourismusorganisationen in den Mitgliedstaaten. Im Jahr 2010 wurde eine erste Version des staatlichen Programms zur nationalen Tourismusentwicklung vorgelegt. Ziel des Programms ist die Verbesserung der Situation in folgenden Sektoren:

- Sicherung historischer Monumente vor zunehmendem salzigen Grundwassereintrag, Luftverschmutzung und Verkehrsbelastungen
- Verbesserung der qualitativ schlechten Unterkünfte
- Ausbildung des im Tourismus beschäftigten Personals
- Verbesserung der Transportinfrastruktur
- Verbesserung der unzureichend aufbereiteten Datengrundlagen der Ein- und Ausreisen
- Internationales Marketing

Das „**UNWTO Silk Road Programme**“ ist eine gemeinsame Initiative zum Ausbau der nachhaltigen Tourismusentwicklung entlang der historischen Seidenstraßenroute. Es zielt auf die Erhöhung des Nutzens der Tourismusentwicklung für die Gemeinden auf lokaler Ebene entlang der Seidenstraße, durch die Förderung von Investitionen und Werbung für den Erhalt des natürlichen und kulturellen Erbes. Darüber hinaus unterstützt es die bilateralen Kooperationen zwischen den Anrainerstaaten durch die Schaffung neuer Geschäftsmodelle und die Verringerung von Mobilitätshürden für nachhaltigere und eindrücklichere Erlebnisse während der Reise auf der Seidenstraße.

Die folgenden Staaten sind derzeit Mitglied: Ägypten, Albanien, Armenien, Aserbaidschan, Bulgarien, China, Georgien, Griechenland, Iran, Irak, Israel, Italien, Japan, Kroatien, Nordkorea, Südkorea, Nordkorea, Kasachstan, Kirgistan, Mongolei, Pakistan, Russland, Saudi-Arabien, Syrien, Tadschikistan, Türkei, Turkmenistan, Ukraine und Usbekistan

UNWTO 2012

- Verbesserung der Besucherlenkung und -information

Die Marke „Silk Road“ der UNWTO wurde auf der ITB 2011 durch mehrere Veranstaltungen in den Fokus gerückt. Durch Vorträge und Informationsmaterialien wurde deutlich dass die Seidenstraße nur als Mythos und als Gesamtprodukt vermarktet werden kann und der Fokus dabei nie auf einzelnen Monumenten, Städten oder Orten liegen kann. Die Faktoren Sicherheit, Einreisebestimmungen, Freundlichkeit, Infrastruktur und Transportbedingungen sind bei Umfragen als positiv bewertet worden.

Auf die UNWTO „Silk Road Programme“ Mitgliedstaaten verteilten sich 2009 zusammengekommen 30 % der internationalen Ankünfte und 20 % der touristischen Einnahmen weltweit (UNWTO, 2011a). Internationale Touristenankünfte sind ab 1995 bei der UNWTO (UNWTO, 2011b) verfügbar. Daten vor 1995 sind bei (Airey & Shakley, 1997) dokumentiert. Zum Teil unterscheiden sich die Angaben über Touristenzahlen deutlich. Die staatliche Kommission für Statistik beispielsweise hält andere Zahlen vor als die UNWTO wie Diagramm 2 zeigt.

Die Entwicklung des Tourismus verlief in Usbekistan in mehreren Stufen. Vor 1991 war Usbekistan das am stärksten touristisch frequentierte Land innerhalb der ehemaligen Sowjetunion mit stark ausgebauter staatlicher Tourismusinfrastruktur. Zwischen 1990 und 1995 ist auf Basis der vorhandenen Daten ein deutlicher Einbruch der Einreisebewegungen dokumentiert. Die Stabilisierung des Tourismus' wurde 1995 durch ein Präsidialdekret mit den Zielen Einreiseerleichterungen, Investitionsförderung und Infrastrukturausbau festgeschrieben. Seit 1991 ist der Tourismusmarkt Usbekistans enormen ökonomischen Anforderungen ausgesetzt, da sich Usbekistan als eines von vielen Reisedestinationen auf dem globalen Tourismusmarkt platzieren muss. Zwischen 1995 bis 1998 sind die Touristenankünfte deutlich gestiegen und zwischen 1998 bis 2005 erneut eingebrochen. Dieser Rückgang kann zwar zum Teil mit dem Terroranschlag des 11. Septembers 2001 in New York und der internationalen SARS-Pandemie von 2003 erklärbar sein, muss aber in ihrem deutlich früher einsetzenden Abwärtstrend auch anders interpretiert werden.

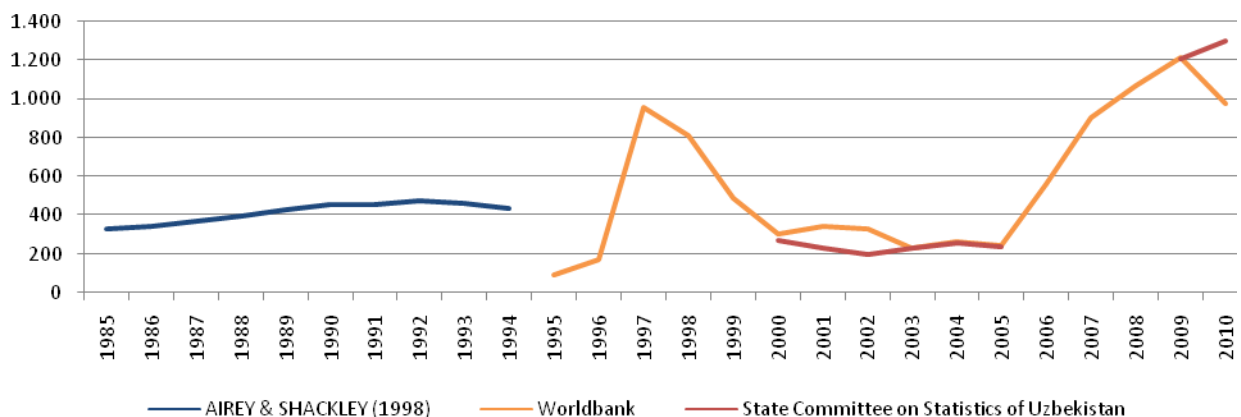


Diagramm 2 Internationale Touristenunterkünfte in Tausend (Airey & Shakley, 1997), Weltbank 2010 zitiert nach (UNWTO, 2011b), (State Committee on Statistics of Uzbekistan, 2011)

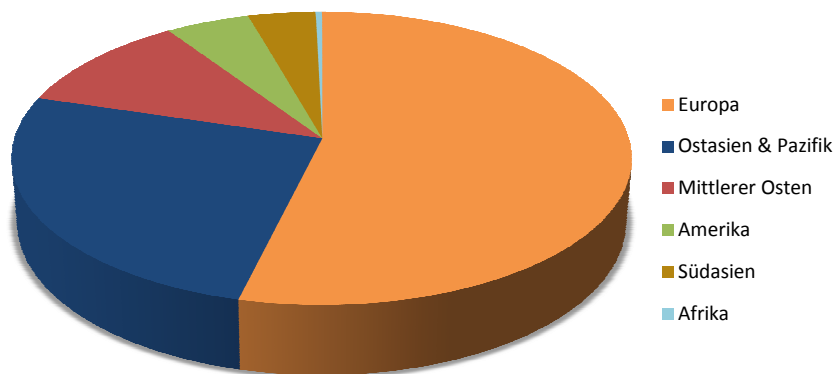


Diagramm 3 Herkunft internationaler Touristen in Usbekistan (UNWTO 2007)

Der deutliche Anstieg der Touristenzahlen ab 2005 lässt sich nur durch eine veränderte Daten- oder Berechnungsgrundlage erklären, zumal nach den gravierenden innenpolitischen Ereignissen in Andis- han 2005 eher rückläufige Touristenankünfte zu vermuten sind. Dennoch ist ein ansteigender Trend interpretierbar. Im Gesamtbild 1990 bis 2010 nahmen die Touristenankünfte deutlich zu, für die statistisch plausibel belegbare Periode 1995 bis 2005 ist ein Zunahme der Einreisen von 180 % nach- weisbar.

Laut UNWTO wird es auch 2012 ein Wachstum bei den internationalen Touristenankünften weltweit von bis zu plus 4 % geben. Die Region Asien und Pazifik wird dabei die größten Wachstumsraten er- zielen (UNWTO, 2012).

Der weitaus größte Teil der Touristen kommt aus Europa gefolgt vom Ostasiatisch-Pazifischen Raum (siehe Diagramm 3). Auch hier unterscheiden sich die Daten je nach Quelle die Verhältnisse ähneln sich aber dennoch.

Die Einnahmen Usbekistans aus der Tourismuswirtschaft decken sich in etwa mit den Entwicklungen in den jährlichen Ankünften (siehe Diagramm 4).

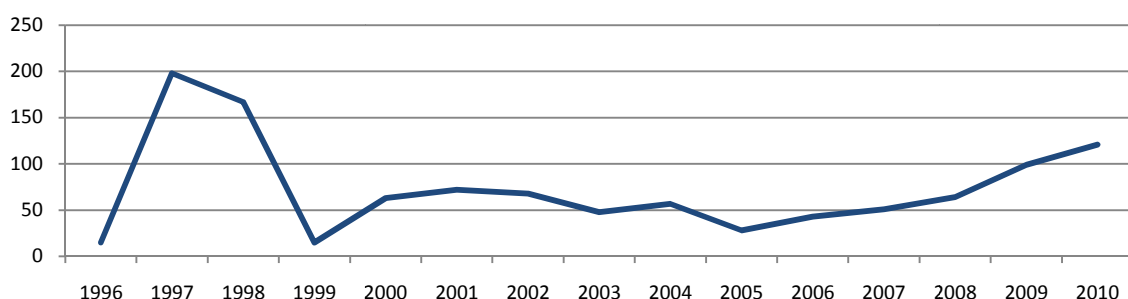


Diagramm 4 Einnahmen aus internationalem Tourismus in Mio. USD (www.indexmundi.com)

3.4. Defizite

Der Bekanntheitsgrad der alten Handelszentren ist nicht äquivalent mit dem Usbekistans. Reisewillige „wissen, dass es diese Städte gibt, aber nicht in welchem Land“, berichtet eine Produktmanagerin eines kleinen Reiseveranstalters in Buchara. Das historische Erbe der Seidenstraße, der mittelalterlichen Handelsrouten, zieht Touristen nach Usbekistan. Die Seidenstraße („The Great Silkroad“) ist eine starke Marke, von der Usbekistan profitiert ohne selbst eine Marke darzustellen.

Seit der Absichtserklärung der Entwicklung und Kooperation im Rahmen der *Silk Road Initiative* ist jedoch wenig umgesetzt worden. Für die schlussendlich geringe Kooperation ist das Streben nach nationaler Autonomie in Verbindung mit historisch gewachsener Gewaltzentrierung und Konflikte bei der Trinkwasserversorgung verantwortlich (Latschan, 2009).

„Das touristische Potential ballt sich in Usbekistan“ besonders in den Städten Samarkand und Buchara verglichen mit touristisch wenig entwickelten Gebieten Kasachstans oder den Hochgebirgen Tadschikistans. 2009 gab es nur circa 300 Hotels und „der Pamir-Highway, die Hauptverkehrsader Zentralasiens ist nicht durchgehend asphaltiert“. Noch heute sind die Einreisebestimmungen ein Ärgernis für Touristen, speziell wenn länderübergreifende und individuelle Reisen geplant sind. Ein freies, unbeschwertes Reisen mit dem Motorrad oder Fahrrad wird durch Grenzkontrollen und langwierige, strapaziöse Visaprozedere eingeschränkt. Der Direktor einer usbekischen Reiseagentur sieht die Unzulänglichkeiten für bequemeres Reisen in der Regierungsführung der zentralasiatischen Staaten (Latschan, 2009). Laut (Kovaricek, 2011) soll derzeit ein grenzübergreifendes Seidenstraßen-Touristenvisum in Planung sein.

Weitere Defizite gibt es in der Ausgestaltung des Museumsangebots. Veranstalter beklagen, dass nach Besuch der kulturellen Attraktionen wenige Angebote und Veranstaltungen zur Verfügung stehen. Während der Kulturtourist im internationalen Durchschnitt circa 130 bis 160 US-Dollar pro Tag ausgibt, sind es in Usbekistan nur 90 US-Dollar.

Besonders problematisch bei der Bereitstellung und Qualitätssicherung des Tourismusmanagement sind Mängel an den sanitären Anlagen sowie der Lebensmittelhygiene. Die Suche nach fleischloser oder abwechslungsreicher Kost ist meist vergeblich. Registrierungsschwierigkeiten außerhalb von Hotels und die mehr als abschreckend wirkende Zolldeklaration bei der Einreise, wobei man die zweite Ausführung auf keinen Fall vor Ausreise verlieren sollte, runden den Diskomfort für viele Touristen ab und bestimmen nach einer Reise nach Usbekistan den Tenor bei Wiedergabe der Reiseerlebnisse.

3.5. Maßnahmen zur Förderung des Tourismus

Die Förderung des Tourismus in Zentralasien ist Gegenstand einiger regionaler und internationaler Vereinbarungen.

Es gibt ein staatliches Programm zur Tourismusentwicklung bis 2015. Das abgelaufene Programm von 2006 - 2010 hatte noch die Förderung des „Ökotourismus“ erwähnt, die im aktuellen Entwicklungsplan fehlt.

Im September 2011 trafen sich die Außenminister der an der ISAF beteiligten Staaten, Afghanistans, Kasachstans sowie einige weiterer Staaten um über eine „Neue Seidenstraßen Strategie“ zu diskutieren. Ziel ist vor allem die Intensivierung der regionalen Kooperation in den Bereichen Transport-, Energie- und Handelswesen zu stärken um Afghanistan durch regionale Wachstumsimpulse zu stabi-

lisieren. Die Strategie beinhaltet die Weiterentwicklung touristischer Infrastruktur (Auswärtiges Amt 2012) und hat auch Bedeutung für Usbekistan als wichtigster Knotenpunkt im Norden Afghanistans.

Im Zaamin Nationalpark führt UNDP das "Local Governance Support Project" durch, in dem gemeinsam mit lokalen Akteuren in der Region des Nationalparks an der Umsetzung regionalökonomischer Entwicklungsstrategien gearbeitet wird. Einen wesentlichen Beitrag dazu soll der Sport-, Kur- und Naturtourismus leisten. Andere tourismusrelevante Projekte führt insbesondere der deutsche DED (heute GiZ) in den Regionen Chiva, Nukus und Forish durch.

Der DED arbeitet seit 2002 in Usbekistan und ist seit 2005 in der Nuratau-Kyzylkum Region in der Tourismusentwicklung tätig. Das mittlerweile beendete DED Projekt „Förderung des Tourismus in der Region Nuratau-Kyzylkum“ ist ein Folgeprojekt der UNDP Initiative zur Einrichtung des Nuratau-Kyzylkum-Biosphärenreservats mit der Teilkomponente Naturtourismus und Jagd. In diesem Projekt ist die usbekische Tourismus Ltd. *Tabiati Forish* als touristischer Dienstleister für Gästehausbesitzer, Reiseführer und Fahrer vereinigt. Zur Verbesserung des touristischen Angebots wird die Lokalbevölkerung beraten und unterstützt durch Weiterbildungen, Vermarktung, die Festlegung von Pauschalen u.s.w. Ziel ist es gewesen die Lokalbevölkerung bei der vor allem eigeninitiativen Etablierung von Einnahmen durch ländlichen Tourismus zu unterstützen und ein kooperatives Netzwerk von nationalen und internationalen Tourismusakteuren zu entwickeln (Pott, 2011). Mehrmals ist es nicht gelungen bei den staatlichen Behörden für die Gästehäuser die notwendigen Lizenzen zu bekommen um internationale Touristen zu beherbergen. Damit steht dieser Ansatz in der Region, der sich in den letzten Jahren außergewöhnlich gut entwickelt hat, vor dem Aus (mündliche Mitteilung Bendsen 2011).

Bestrebungen das touristische Produkt weiterzuentwickeln und Innovationen für das Fortbestehen der Wettbewerbsfähigkeit zu schaffen gehen vor allem von westeuropäischen Reiseveranstaltern aus und werden gelegentlich, wie oben beschrieben, aus unklaren Beweggründen verhindert. Nach mehrjährigen Erfahrungen von Bendsen (2011) stützen sich die usbekischen Reiseagenturen im Wesentlichen auf das klassische Angebot, wobei wir im Rahmen eines Stakeholder-Workshops im September 2011 ein überraschendes Eigenengagement einiger usbekischer Reiseveranstalter feststellen konnten (dazu mehr in den Abschnitten 4.2. und 4.4.).

3.6. *Nachfragemerkmale der internationalen Touristen in Buchara nach Naturtouristischen Angeboten*

Mit standardisierten Fragebögen und Kurzinterviews mit internationalen Touristen und Touristikern wurde die Nachfrage nach Naturtourismusangeboten in Buchara analysiert.

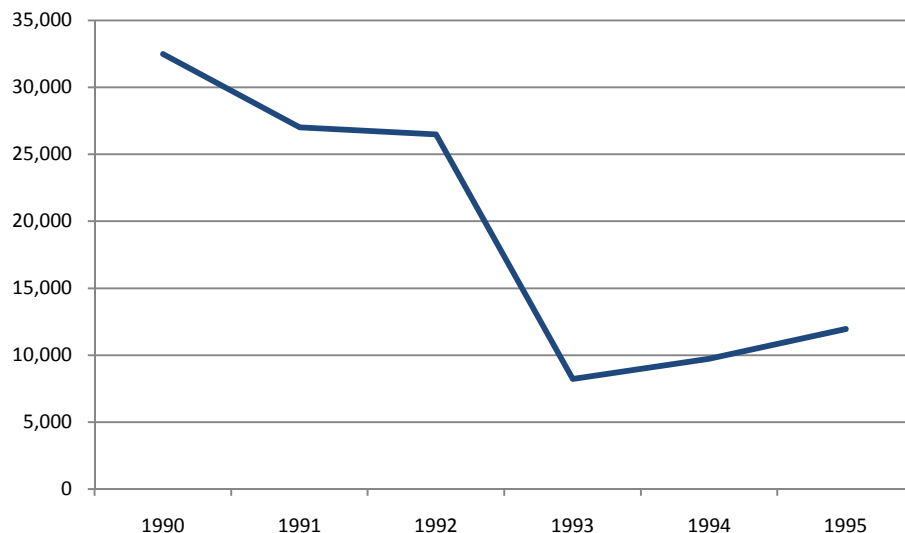


Diagramm 5 Übernachtungen internationaler Touristen in Buchara 1990-1995 nach (Airey & Shakley, 1997)

Jährlich kommen derzeit ca. 50.000 internationale Urlaubsreisende nach Buchara wie Schätzungen von mehreren Hotelbetreibern in Buchara ergeben. Diese Angaben sind auch aus den Daten von (Airey & Shakley, 1997) plausibel ableitbar (siehe Diagramm 5) wenn man den Trend aus dem Gesamteinreisevolumen zwischen 1991-2010 zugrunde legt (siehe Diagramm 2). Derzeit gibt es in Buchara 52 Hotels, darunter zwei Staatliche. Die Mehrheit der Reisenden verbringt zwei bis drei Tage in der Stadt von denen ungefähr 90 % die kulturellen Attraktionen und ebenfalls die drei Ausflugsziele (Sommerpalast, Chor Bakr, Naqshbandi-Grabstätte) um Buchara besuchen. Etwa 10 % der Touristen, meist Individualreisende, können den Segmenten Naturtourismus (Wissenschaftler, Ornithologen), Abenteuer-tourismus und Religionstourismus zugeordnet werden.

Die Hauptreisesaison ist, wie im ganzen Land, von April - Mai sowie August - Oktober. Ein Hoteldirektor gab an, dass ungefähr 60 bis 70 % der internationalen Hotelgäste und internationalen Reiseanbieter über nationale Reiseveranstalter buchen. Individualreisende kommen häufig aus den USA, Japan und Spanien.

In Buchara wurden standardisierte Befragungen mit Touristen per Fragebogen durchgeführt. Insgesamt 300 Fragebögen in englischer und 100 Fragebögen in deutscher Sprache wurden ausgegeben. Vorerst wurden Fragebögen in größeren Hotels gehobener und mittlerer Klasse sowie in Bed-&-Breakfast-Unterkünften in Buchara verteilt. Um neben Gruppenreisenden auch Individualreisende und jüngere Reisende zu erfassen wurden auch gezielt Fragebögen an diese Buchara-Besucher verteilt. Eine statistische Auswertung der 118 Fragebögenrückläufe findet sich in Anhang 8. Die standardisierte Touristenbefragung erbrachte folgendes Gesamtbild:

Grund für die Reise

Knapp über die Hälfte der Befragten nannte als Beweggrund für die Reise den allgemeinen Wunsch Land und Leute kennenlernen zu wollen. Zwar bedeutet dies auch sich weiterbilden zu wollen, doch

genannt wurde das Motiv der Weiterbildung von lediglich 11 %, die gleiche Anzahl wählte Städtereisen als Reisegrund. Acht % der Befragten nannten das Ausbrechen aus dem Alltag, 6 % die Wahrnehmung kultureller Veranstaltungen sowie weitere 6 % Vergnügen & Unterhaltung als Beweggrund für die Reise. Eine spirituelle, mentale Entwicklung deutet auf das Reisemotiv der Persönlichkeitsentwicklung hin, welches prinzipiell eher seitens Langzeit- und Individualreisenden, in dieser Befragung sehr selten, genannt wird. Das häufig beobachtete Einkaufen von Souvenirs wird nicht als Reisegrund angegeben. Ebenso ist das Genießen von Luxus und Qualität kein Motiv für die Reise nach Usbekistan, dessen Image als „Entwicklungsland“ ausschlaggebend sein dürfte. Unter sonstiges sind zwei signifikante Abweichungen, jeweils nur einmal genannt, in den Reisemotiven „Besuch der Familie“ sowie „Natur“ zu finden. Die Angabe „neue Erfahrungen sammeln“ die den Wunsch nach Erlebnis, sowie die Nennung des Themas „ Seidenstraße und Nestorianismus“ das den nach Wissenserweiterung widerspiegelt, beziehungsweise von starkem historischen Interesse zeugt, lassen sich eher dem „klassischen Seidenstraßentouristen“ zuordnen.

Grund für die Wahl Usbekistans als Reiseziel

Erwartungsgemäß begründet die Hälfte der Befragten die Wahl Usbekistans klar mit historischem Interesse, die Architektur stellt mit 31 % die zweithäufigste Nennung dar. Die Landschaft und Natur wird von 6 %, Kunst von 4 % und Religion von 1 % der Befragten in die Wahl des Reiselandes einbezogen. Andere meist einzeln genannte Beweggründe sind Einladungen von Freunden beziehungsweise Verwandtschaftsbesuche, die russische Sprache, eine Spurensuche „Deutsche in der ehemaligen Sowjetunion“, die Reisesicherheit des Landes, allgemeines Interesse für asiatische Länder und für die Menschen oder die Verbindung von Arbeit und Urlaub in der Region. Sind die Touristen in Buchara schließlich alle wegen des historischen Erbes angereist, sind doch Abstufungen in den Beweggründen für die Wahl des Reiselandes Usbekistan ersichtlich.

Wiederholungsbesuche

Eine Reise nach Usbekistan beziehungsweise entlang der Seidenstraße ist für 91 % der Befragten bisher einmalig und wird auch eine einzigartige Lebenserfahrung bleiben. Nur 9 % der Befragten ist bereits mehrmals nach Usbekistan gereist.

Buchung der Reise

Der Großteil bucht die Reise nach Usbekistan über einen Reiseveranstalter, doch mit 32 % organisiert auch eine beachtliche Anzahl an Touristen die Reise selbst. Ein Hoteldirektor aus Buchara schätzt die Zahl der Individualtouristen auf circa 10 %. Abgeleitet von der gehobenen Hotelkategorie des betreffenden Direktors kann dies eine Unterschätzung der tatsächlichen Zahlen bedeuten. Das Verhältnis von ca. 30 % Individualtouristen zu 70 % Pauschalreisenden ist vermutlich realistischer.

Besuche von Schutzgebieten

Über die Hälfte (54 %) der Befragten würde ein Schutzgebiet besuchen, wenn es auf der Reiseroute liegt oder ohne größere Bemühungen zu erreichen wäre. Die Angabe Schutzgebiete „so oft es geht“ besuchen zu wollen, wurde von 32 % der Reisenden gemacht. Hierbei handelt es sich aber um einen überschätzten Wert, da vermutlich eher erwünschte Aussagen durch die Befragten getätigt wurden. Vom Wunsch zur Tat ist es ein großer Schritt, da Reiserouten und Zeitplan in der Regel durch die Reiseveranstalter bestimmt werden. Das begrenzte touristische Angebot der Schutzgebiete kann die vorhandene Nachfrage nicht bedienen. Ein Anteil von 8 % würde gezielt mehrmals Schutzgebiete auf Reisen besuchen.

Interesse an naturbezogenen Themen

Die Themen „Ökologie der Wüsten und Halbwüsten“ (34 %) sowie die „Geschichte des Naturschutzes in Usbekistan mit aktuellem Bezug“ (33 %) werden von den vorgegebenen naturbezogenen Themen bevorzugt. Das Interesse für die Flora und Fauna des Landes bekunden 24 %, wobei Tiere (11 %) nach Pflanzen (7 %) genannt werden und speziell gefährdete Tierarten an letzter Stelle stehen. Unter „Sonstiges“ werden Interessensgebiete genannt, die sich auf die Verbindung zwischen natürlichen Voraussetzungen und die Anpassung des Menschen beziehen (Landwirtschaft, Nomadismus in der Wüste). Weiter werden die Themen „globale Umweltrelevanz“ und „Flüsse“ genannt.

Präferierte Aktivitäten in einem Naturschutzgebiet der Wüsten und Halbwüsten

Auch in den Antworten auf diese Frage spiegelt sich das kulturelle Interesse wieder, da 27 % in einem Schutzgebiet bevorzugt Dörfer besuchen würden. Auch Tierbeobachtung wird genannt. Geführte Touren mit dem Auto und Wanderungen werden von insgesamt 29 % gewünscht, während Pferdreiten (7 %) und Botanische Exkursionen (6 %) geringeren Zuspruch finden. Picknicken oder eine Ausstellung besuchen würden nur jeweils 3 %. Jurtenübernachtung, Kamelreiten oder eine eigene Tour unternehmen wurden unter Sonstiges genannt.

Bevorzugte Informationsvermittlung

Wie bei den meisten Touren in Bucharas würde auch in einem Schutzgebiet die mündliche Informationsvermittlung durch einen Reiseführer bevorzugt. Individuelle Erkundungen und die Informationsquelle des Reiseführers (Buch) werden mit jeweils 22 % gewählt. Diese werden meist miteinander kombiniert. Informationstafeln sind von einem geringen Anteil der Befragten erwünscht, wobei eine technische Wissensvermittlung auf das geringste Interesse stößt.

Bevorzugte Anreise zum Schutzgebiet

Mehr als die Hälfte der Reisenden favorisiert die Anreise im Bus eines Reiseveranstalters. Pauschalreisende, welche die Sicherheit und Bequemlichkeit des Transportmittels schätzen, werden vermehrt diese Auswahl getroffen haben. Die andere knappe Hälfte würde öffentliche Verkehrsmittel (33 %) nutzen oder im eigenen Auto/Motorrad/Fahrrad oder Taxi (15 %) anreisen.

Verpflegung

Die Regionale Herkunft der Zutaten und landestypische Speisen sind bei der Verpflegung von hoher Bedeutung. Frische und Qualität der Zutaten wird etwas weniger erwähnt. Eine Zubereitung von fettarmen, vegetarischen oder internationalen Speisen wird nur vereinzelt gewünscht. Eine Nennung bezieht sich auf die Lebensmittelsicherheit.

Preisvorstellungen einer geführten Tour

Ohne die genauen Inhalte der Tour zu kennen war die Einschätzung eines angebrachten Kostenniveaus für die Befragten schwierig. Zumeist wurde sich an den Preisen der Führungen in Bucharas orientiert. Für eine Halbtagestour in ein Schutzgebiet in die Umgebung von Bucharas mit Transport, Führer und Verpflegung wären 11 % gewillt mehr als 50 USD auszugeben, die anderen 89 % entscheiden sich teils für weniger als 20 USD (41 %), teils zwischen 21 und 50 USD.

Eine Tagestour sollte für die meisten (60 %) in der Preisspanne zwischen 21 und 50 USD liegen. Von den restlichen 40 % der Befragungsteilnehmer würden 10 % den Preis unter 20 USD ansetzen, was für die Leistung der Verpflegung, Reiseleitung und des Transports sehr gering ist.

Die Preisvorstellungen für eine Zweitagestour gehen auseinander und teilen sich gleichmäßig auf 51 – 100 USD (32 %), 101 – 200 USD (29 %) und fünf – 50 USD (29 %). Zehn % würden jedoch mehr als 200 USD ausgeben.

Zusätzliche Zahlungsbereitschaft

Die eindeutige Mehrheit (72 %) würde mehr für die Tour in das Schutzgebiet bezahlen, wenn die Maßnahmen für welche diese zusätzlichen Einnahmen verwendet werden, besichtigt werden können. Da jedoch die soziale Erwünschtheit bei der Beantwortung dieser Frage und der Unterschied zwischen Willensbekundung und tatsächlicher Ausführung eine Rolle spielen, sollte eine mögliche Einnahmequelle durch Aufzeigen der Naturschutzmaßnahmen nicht überhöht werden.

Alter

Die Hälfte der Befragten ist im Alter von 60 bis 69 (32 %) oder 50 bis 59 (18 %). Die 30- bis 39-Jährigen (17 %) nehmen den nächstgrößeren Anteil ein. Ein geringerer, doch nicht unbeachtlicher Anteil ist zwischen 40 und 49 (14 %) und 20 und 29 (12 %). Wenig vertreten sind die Alterstufen unter 20 (3 %) und über 70 Jahren.

Geschlecht

Die Geschlechterverteilung ist ausgeglichen.

Nationalität

Mit 88 % sind Reisende aus Ländern der Europäischen Union (Schweiz einbezogen) deutlich in der Überzahl, wobei Deutsche den größten Anteil (26 %) darstellen. Zusammengenommen sind 40 % der Reisenden aus den Ländern Italien, Frankreich, Belgien und Spanien. Aus Japan (4 %) und Russland (3 %) kommen die meisten Reisenden aus Nicht-EU-Ländern. Diese beiden Quellmärkte könnten an Bedeutung gewinnen.

Personen im Haushalt/ Reiseorganisation

Mit 42 % leben die meisten Befragten in einem Zwei-Personenhaushalt. Aus Haushalten mit mehr als zwei Personen kommen zusammengenommen 30 %, doch nur 10 % der Gesamtzahl der Befragten reisen mit Familienmitgliedern. Ein-Personenhaushalte sind mit 28 % stark vertreten. Anscheinend reist ein großer Anteil dieser Personen nicht allein, da nur 11 % der Gesamtzahl der Befragten angibt dies zu tun.

Tätigkeit

Obwohl ein großer Anteil der Reisenden über 60 ist, sind dennoch 69 % berufstätig und nicht erwartungsgemäß im Ruhestand (21 %). Die Studenten (9 %) sind nicht älter als 29 Jahre.

Budget für 14-tägigen Urlaub

Das vergleichsweise hohe Budget für einen 14-tägigen Urlaub von 3.000 bis 4.000 USD haben 11 % der Befragten zur Verfügung. Die Mehrheit gibt durchschnittlich 1.000 bis 2.000 USD aus, was jedoch die Untergrenze für buchbare Reisen in Usbekistan darstellt. Die 18 % mit Ausgaben unter 1.000 USD sind wahrscheinlich größtenteils Individualreisende, die ihre Reise selbst organisieren.

3.7. Herausforderungen der naturtouristischen Angebotsentwicklung

Die gesamtpolitische Lage der einzelnen zentralasiatischen Länder hebt und senkt das Tourismuspotential je nach aktueller politischer Lage.

Im sowjetisch geprägten Naturschutz treten angesichts der vorwiegend ökologischen Schutzfunktion von Schutzgebieten im engeren Sinne soziale und ökonomische Belange im Umfeld der Schutzgebiete in den Hintergrund. Jener konservierende Naturschutz kann die aus dem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung entstandenen, internationalen Forderungen, wie in der Sevilla Strategie vorgezeichnet, nicht erfüllen. Soll nun der Verbrauch natürlicher Ressourcen wie Wasser und Boden für Bemühungen zum Umwelt- und Naturschutz gerechtfertigt sein, ist der Ansatz der nachhaltigen Inwertsetzung nach allgemein akzeptierter heutiger Auffassung zielführender als a) ein striktes Zugangsverbot (Zapovednik) oder b) ein Gebot der ressourcenschonenden Nutzung allerdings ohne ordnungspolitische Flankierung (Zakaznik).

Dabei wären nicht-konsumtive Aktivitäten des Naturtourismus wünschenswert, welche jedoch nicht immer mit den Ansprüchen der internationalen Nachfrage zu vereinen sind. Obwohl Kultur- und Naturtouristen ähnliche sozio-demografische Merkmale aufweisen und einige der Kulturtouristen der Seidenstraße auch Naturtouristen sein können, wie oben dargelegt, treten in Usbekistan bei der Mehrheit die kulturellen Interessen in den Vordergrund. Naturtouristische Angebote müssen daher sehr hohen Ansprüchen gerecht werden, denn im Allgemeinen ist die Zielgruppe der Kulturtouristen deutlich anspruchsvoller als es Naturtouristen im Hinblick auf Service, Hygiene und Komfortabilität sind.

Auf Grundlage der durchgeführten Untersuchungen kann man für Usbekistan ein nur geringes Potential für ein ausschliessliches Naturtourismussegment beschreiben. Die Bereitschaft der Lokalbevölkerung entsprechende Angebote und Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen sind marginal ausgeprägt. Das hängt zum einen mit der relativen Immobilität der usbekischen Bevölkerung zusammen, die größere Strecken in der Regel nur dann auf sich nimmt wenn familiäre Gründe, wie Feiern oder Besuche, anliegen. Zum anderen sind die vergleichsweise hohen Kosten für die usbekische Bevölkerung für Mobilität hemmend. Die Erreichbarkeit von Naturtourismuszielen ist darüber hinaus ein Hemmnis, denn nur die wenigsten werden Anreisezeiten von einem halben oder einem ganzen Tag in Kauf nehmen um die Aufmerksamkeit dann ausschließlich auf eine Naturattraktion oder ein Umweltbildungsangebot zu richten.

Im internationalen Segment ist Usbekistan im Vergleich zu den naturtouristischen Attraktionen der Nachbarstaaten schlechter aufgestellt. Das hängt zum einen mit einer für ausländische Touristen verhältnismäßig unkomfortablen Infrastruktursituation, die es allerdings mit den Nachbarstaaten gemein hat, zusammen, zum anderen aber mit den meist wüsten- und halbwüstengeprägten Landschaften die sich dem Wertebild ausländischer Touristen oft schwieriger erschließen als beispielsweise Hochgebirge und Feuchtgebiete. Die Naturtourismussegmente verteilen sich daher eher auf Tadschikistan und Kirgistan und Kulturtourismussegmente auf Usbekistan. Die naturtouristische Nachfrage ist derzeit in Usbekistan auf sportliche Aktivitäten in den Bergregionen konzentriert. Darunter sind mehrheitlich jüngere, aktive Sportler die vielmehr an Spaß und „Ausleben“ interessiert sind und ältere Wanderstudienreisende die das Land ganzheitlich kennenlernen möchten.

Da keine aktuellen, umfassenden Studien zu Zielgruppen, Marktsegmenten und deren Größenanteilen für Usbekistan vorliegen, sind die Touristenanteile der Naturtouristen schwierig einzuschätzen.

Momentane Nachfrager der Reisen mit leichter sportlicher Aktivität sind mehrheitlich aus Europa, doch die Nachfrage aus Japan, Nordamerika und Korea könnte besonders in Nischensegmenten an Bedeutung gewinnen. Die Nachfrage nach Tierbeobachtungsreisen (meist Vogelbeobachtung), Jagdreisen oder Wüstensafaris in Usbekistan ist vorhanden, doch nach verfügbarer Datenlage nicht quantifizierbar. Abgeleitet von der Nachfrage in Kirgistan könnte das Nachfragevolumen circa 2.000 Ankünfte pro Jahr umfassen. Darin enthalten wären jedoch nicht die Kulturtouristen mit einem breiten landeskundlichen Interesse, welche ebenfalls für naturtouristische Angebote zu gewinnen sind. Jedenfalls können höchst attraktive Naturregionen im östlicheren Teil des Landes höhere Anteile der Nachfrage anziehen, wenn ein Aufbau der touristischen Infrastruktur (Wanderwege, Unterkünfte, Informationssysteme) und die Registrierung von Touristen in den ländlichen Gebieten ermöglicht werden. In westlichen Landesteilen der Wüste sind sowohl das naturtouristische Angebot wie auch die Nachfrage gering. Reiseveranstalter bauen Kamelritte, Camping und Vogelbeobachtung in ihre Reisen ein. Die skurrile Landschaft um den Aralsee wird vereinzelt von Reiseveranstaltern und Individualreisenden in die Reiseplanung aufgenommen, was unter dem Schlagwort Katastrophentourismus mittlerweile in der Diskussion etabliert ist. Im Raum Karakalpakstan hat sich mittlerweile eine kleine Branche von Transportunternehmern und Guides auf dieses Segment spezialisiert. Angebote der Tier- und Pflanzenbeobachtung müssen für Zielgruppen unterschiedlichster Art von professionellen bis Hobbywissenschaftlern gestaltet werden. Weisen die zentralasiatischen Wüsten eine reiche Biodiversität auf, werden dennoch naturtouristische Aktivitäten vordergründig in den Bergen Usbekistans unternommen.

Der „Schutz durch Nutzungsansatz“ bei dem der Konsum des eigentlichen Schutzgutes, auf Grundlage wissenschaftlich fundierter und staatlich lizenzierter Freigabe, praktiziert wird kann eine Möglichkeit sein um auf eine vorhandene Nachfrage zu reagieren. Wenn also die Potentiale des klassischen Naturtourismus in einem Gebiet ausgeschöpft sind, kann ein streng reglementierter Jagdtourismus Monitoring-, Schutz- und Umweltbildungsmaßnahmen mitfinanzieren. Gleichzeitig wird damit ein regulierender Mechanismus in das Wildtiermanagement eingeführt, der naturschutzfachlich gut begründbar ist (Dazu genauer in Abschnitt 4.6)

Abgesehen aber vom finanziellen Aufwand für den Biodiversitätsschutz ist der immaterielle Beitrag von engagierten Mitgliedern der Zivilgesellschaft ein unschätzbare Wert. Umweltbildung schafft Naturbindung und damit Werte die einen lokalen, regionalen und globalen Naturschutz ermöglichen. Hier sind vor allem staatliche Akteure in der Pflicht.

IV. Potential von Naturtourismus im Ecocenter Jeyran

4.1. Status quo

Die Erkundung der Voraussetzungen für die naturtouristische Nutzung sollte zuerst in der Erholungseignung der Landschaft gesucht werden, ohne zu fokussieren welche Infrastruktur in die Landschaft geholt werden kann (Kreisel W. , 1997). Mit der Aufnahme und Bewertung des "natur- und kulturlandschaftlichen Inventars" können Strategien für die Landschaftsinterpretation ermittelt werden (Kreisel & Kreisel, 2000). Diese sind relevant für die strategische Planung für Umweltbildung und Naturtourismus. Die Analyse der Erholungseignung beinhaltet die aufgeführten Kriterien (Hoisl, Nohl, & Engelhard, 2000):

- Landschaftsästhetisches Potential (z.B. Relief, Gewässer, Art der Flächennutzung)
- Potential für aktive Naturaneignung
- Möglichst wenige Beeinträchtigungen von Landschaftsbild und Erholung
- Klimatische Aspekte
- Vorhandensein wenig zerschnittener Gebiete
- Erschließung, Zugänglichkeit
- Ausstattung mit Erholungsinfrastruktur
- Relative ökologische Belastbarkeit
- Soziokulturelle/sozioökonomische Kriterien für naturbezogene Erholung
- Naturverständnis bei Anbietern und Nachfragenden
- Intakte / entwicklungsfähige kulturelle Identität im Erholungsgebiet
- Wertschöpfung muss in der Region verbleiben können
- kein „harter“ Tourismus oder nur in begrenzten Umfang
- Interesse der Landbevölkerung insbesondere der Landwirte an Gästebetreuung
- Vorhandensein eines Nachfragepotentials
- Ausreichende Nähe zu potenziellen Einzugsgebieten
- Ausreichende Entfernung zu konkurrierenden Erholungsgebieten

Die Entwicklung des Naturtourismus im Ecocenter Jeyran dient der Erschließung weiterer Einnahmequellen für den Erhalt des Schutzgebietes und dessen Zielen. Der Schutz von Lebensräumen kann aber nur einhergehen mit der dort lebenden Bevölkerung und muss daher als Primärziel im Fokus stehen. Die Bedürfnisse der Lokalbevölkerung, Lokalökonomie und eventuell durch das Schutzgebiet entstehende oder entstandene Einkommensnachteile müssen mitgedacht und bei Planungsprozessen berücksichtigt werden.

Das Ecocenter Jeyran wird primär durch seine günstige Lage in unmittelbarer Nähe der Weltkulturerbestätte Buchara als potentielle naturtouristische Destination qualifiziert. Das konzentrierte Vorkommen von flagship-species wie Kropfgazellen, Kulanen, Przewalskipferden, Kragentrappen oder Wüstenwaranen in naturnaher Landschaft begründet das Alleinstellungsmerkmal des Gebietes für den Naturtourismus in Usbekistan. Von herausragender Bedeutung ist das Vorkommen von 257 Vogelarten im Ecocenter Jeyran, darunter eine Vielzahl von globaler Bedeutung, gelistet im Roten Buch Usbekistans sowie in der Red List der IUCN (Kashkarov, Welsh, & Brombacher, 2008). Die anzutreffenden Arten sind unter naturschutzfachlicher Betrachtung von großer Bedeutung. Als potentiellen weichen Standortfaktor, der allerdings kein Alleinstellungsmerkmal darstellt, kann der Bedarf an

Umweltbildungsangeboten genannt werden, die durch motivierte und engagierte Mitarbeiter aufbereitet und angeboten werden. Die Mitarbeiter des Ecocenter Jeyran und das Netzwerk von ökologisch orientierten Volontären bilden die aktivste Gemeinschaft professioneller und freiwilliger Naturschützer in Usbekistan. Eine Gegenüberstellung von Schutzgebieten und deren Potential als Naturtourismusdestination (Benchmarkanalyse) findet sich in Anhang 16.

Einnahmen aus Tourismuserlösen fließen in das Budget der Schutzgebietsverwaltung. Sekundäre Einnahmen, als Folge einer erhöhten Nachfrage nach dem naturtouristischen Angebot, durch zusätzliche Übernachtungen, Verpflegung und Verkauf von Marketingprodukten regen die Regionalökonomie an, d.h. Einkünfte für die Lokalbevölkerung durch erhöhte Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen und über Steuern an die Oblastverwaltung. Insbesondere die höhere Akzeptanz von Naturschutzmaßnahmen wird dadurch erzielt, dass Einnahmen durch Naturtourismus vor allem auf lokaler Ebene positive Effekte in der Regionalwirtschaft bewirken. Dies ist Voraussetzung dafür, dass Anreize geschaffen werden den Druck auf die lokalen Ressourcen, vor allem durch illegale Beweidung, Überweidung sowie Wilderei, zu mindern. Jedoch nur ein Bündel an Maßnahmenpaketen wird diesen Effekt, Ressourcendruckverminderung, durchsetzen helfen. Dazu gehören:

- Umweltbildungsmaßnahmen für Schüler, Studenten und Bewohner der Region mit dem Ziel mittel- bis langfristig eine stärkere Sensibilisierung für die Grenzen der Nutzung des Lebensraumes zu erwirken und die Naturschätze als wertvolle Schutzgüter zu vermitteln. In Usbekistan gibt es weder nationale Förderungen noch ausreichend ausgebildetes Fachpersonal für Umweltbildungszentren. Die arme ländliche Bevölkerung ist wenig an Belangen des Natur- und Umweltschutzes interessiert und kann daher zwar eine Zielgruppe für Umweltbildung darstellen, doch keine Finanzierungshilfe. Von nationalen Schul- und Studentengruppen sind ebenfalls keine hohen Eintrittsgebühren zu erwarten, doch sind diese gut erreichbare, zahlenstarke und wichtige Zielgruppen.
- Die aktive Einbindung der lokalen Akteure in geplante Aktivitäten des Ecocenter Jeyran, beginnend mit den Planungen der Zonierung und Landnutzung bis hin zur Umsetzung. Damit wird Partizipations- und Mitgestaltungsspielraum sowie Ownership geschaffen;
- Bei Verstößen oder strafbaren Handlungen auf dem Gelände des Ecocenter Jeyran müssen Schutzgebietsregeln sehr strikt durchgesetzt werden. Rechtskräftige Vollstreckung von Strafen bei Wilderei und illegalen Handlungen;

Der Attraktivitätswert des Gebietes ist durch die Art wie das Schutzziel der Erhaltungszucht und Forschung in Gefangenschaft durchgeführt wird erheblich gemindert. In seiner heutigen Form ist das nur für sehr spezielle Zielgruppen von Wissenschaftlern und Ökologen von Interesse.

Große Teile des Ursprungsterritoriums von ca. 5.100 ha sind deutlich degradiert durch starke Überpopulation der Herbivoren. Noch weitaus stärker degradiert ist das hinzugekommene Gebiet mit ca. 11.000 ha Fläche, nordwestlich der Hauptstraße. Als Folge der dauerhaften Überweidung ist das Gebiet dem Natürlichkeitsgrad 6 nach (Schlüter, 1982) der halbnatürlichen bis relativ naturfernen Landschaften zuzuordnen. Der aktuelle ökologische Zustand der Fläche, vor allem der praktisch nicht vorhandenen Vegetationsdecke verursacht eine deutliche Minderung der Form- und Farbvielfalt. Durch den Mangel an Futter und Wasser ist die natürliche Tragfähigkeit für Wildtiere extrem begrenzt. Der Klimawandel, subjektiv wahrgenommen durch häufig auftretende Dürre, verschärft die Situation in den Trockenjahren, doch kann er nicht als Grund der Degradierung benannt werden. Die landwirtschaftliche Nutzung auf dem Gebiet ist zwar gesetzlich untersagt, de facto existiert jedoch kein wirk-

sames Reglementierungsinstrument. In Dürre Jahren unterbleibt die Beweidung, sobald die Weideflächen in Niederschlagsjahren wieder fruchtbarer werden, ist eine Beweidung vorauszusehen. Die lokal ansässige Bevölkerung ist auf die landwirtschaftlichen Nutzflächen angewiesen und erhält keinerlei Kompensation für den Verlust der Flächen. Konflikte zwischen Schutzinteresse und Landnutzung durch private Haushalte sind somit derzeit zementiert.

Die Zucht- und Pflegegehege ähneln einem Zoo. Die Großgehege der Przewalskipferde und der Kulane sind mit etwa zwei Meter hohen Metallpfählen abgegrenzt. Die Attraktivität für das westeuropäische Auge ist gering. Ein Zoologe zeigt sich beim Betrachten der Fotos vermittelnd: „The fencing is okay if it is for protecting the animals“.



Abbildung 2 Inadequate Gehege

Die trostlos wirkenden Gehege innerhalb der kargen Landschaft kommen dem Wunsch nach wahrem, romantischem Naturerleben nicht entgegen. Allerdings bieten sie die Möglichkeit, Tiere aus der Nähe zu beobachten, die in der freien Natur nur aus der Ferne zu beobachten sind. Das Erleben eines Kulans in der Wildnis, das Glück der Naturbegegnung allerdings ist einschneidender, als die Betrachtung eines eingesperrten Tieres. Vielmehr erzeugt die Anlage, mit dem Wissen über abnehmende weltweite Biodiversität und der Sichtweise auf das zu Teilen hilflose Ringen des Menschen um Erhalt, als Interpretationsgrundlage, eine gewisse Traurigkeit.

Die Attraktivität einer Landschaft für Erholungssuchende, welche sich nach (Weber, 1982) nach Kontrast, Vielseitigkeit und Abwechslung richtet, ist durch die beschriebene Situation deutlich eingeschränkt. Die Schönheit einer Landschaft lässt sich laut (Jessel & Tobias, 2002) durch die Inwertsetzung von Eigenart und Vielfalt einschätzen. Da generell Wüsten- und Halbwüstenlandschaften über einen vergleichsweise geringen Formen- und Farbschatz verfügen, ist bei diesen Landschaftstypen die Inwertsetzung von Eigenart der Landschaft bedeutend.

Bisher ist das Ecocenter Jeyran, außerhalb Bucharas, verhältnismäßig unbekannt und auch die Marketingmaßnahmen erschöpfen sich mit einer Website, Postkarten und einer Informationsbroschüre. Die Ist-Situation ist durch die Stärken-Schwächen-Analyse aus dem Abschnitt 4.2 gut wiedergegeben.

Stimmungsbild der usbekischen Reisebranche

Ein negativer Gesamteindruck gibt eine Vielzahl von Gesprächen über das Naturtourismuspotential im Ecocenter Jeyran mit Hoteliers und usbekischen Reiseveranstaltern wieder. Diese seien hier in Kürze wiedergegeben auch wenn die Ergebnisse des Leitbildworkshops ein differenzierteres Bild zeichnen (siehe Abschnitt 4.2). Die Rücksprache mit Reiseveranstaltern mit Sitz in Taschkent ergab ein geringes Interesse an dem Landschaftsraum um Buchara. Die Bergbauindustrie sei zu aktiv in der Region somit konzentrieren sich dort Industrieanlagen, für Naturtourismus gibt es weitaus schönere Landschaften in Usbekistan. Eine Marketing-Managerin meinte „für naturtouristische Angebote ist Buchara nicht so interessant, da sei zum Beispiel das Aydar Jurtencamp in der nördlichen Nuratauregion oder Chimgan im westlichen Tian Shan-Gebirge geeigneter. Im Vergleich zu anderen Regionen hätte das Ecocenter Jeyran keine Zukunft. Die Tiere können nicht allein überleben, es ist wie ein Tierpark.“ Ein Incoming-Abteilungsleiter berichtet über jährlich zwei bis drei englische oder deutsche Gruppen aus Studenten und Professoren, die in Zelten übernachten und teilweise Freiwilligenarbeit,

Aufräumaktionen und Städtetouren verbinden. Der Camping am Aydakul-See und Touren auf der Suche nach „dem Geist der Wüste“ gehören zu den naturtouristischen Angeboten im Programm. Er gibt zu bedenken, dass zwei Tage „Natur“ genug für Kulturtouristen seien. Besucher die einen der beiden Nationalparke gesehen haben, wären vom Ecocenter Jeyran enttäuscht, ebenfalls die Nachfrage seitens Individualtouristen sieht er als sehr gering an. Potentiale nimmt er unter Umständen in der Zusammenarbeit mit englischen Reiseveranstaltern wahr, die ornithologische Reisen im Programm haben. Internationale und nationale Schülergruppen würden eine Zielgruppe darstellen, so der Abteilungsleiter. Die bedeutendsten Quellmärkte des Reiseveranstalters sind die Niederlande, Großbritannien, Spanien, Australien und Russland. Das Angebot einen Zwischenstopp in ländlichen Gebieten einlegen zu können wird von den kulturell interessierten Gästen selten angenommen. Unter den heutigen Kulturtouristen seiner Gästegruppen schätzt er ungefähr 5 %, die vor dem Rückflug an Kurztrips in die Natur in der Umgebung von Taschkent interessiert wären.

Ein Hotelmanager aus Buchara beobachtet Potentiale für Naturtourismus in einem erhöhten Reiseaufkommen von Individualreisenden durch Usbekistan mit der Neuauflage des Reiseführer „Lonely Planet Central Asia“. Usbekistan ist dann nicht einziges Reiseziel sondern mehrere zentralasiatische Länder. Zu Gästen die länger in Buchara verweilen, fällt ihm ein Schweizer ein der Bierbrau-Seminare in Buchara anbietet und daher zwei Wochen bleibt. Er selbst würde wandern, schwimmen, Picknick machen und Tiere beobachten. Der Direktor eines anderen Hotels schätzt die einheimische Bevölkerung würde eher trinken, tanzen und essen wollen, sie seien an Tieren weniger interessiert.

Infrastrukturausstattung

Die touristische Infrastruktur im Ecocenter Jeyran beschränkt sich derzeit auf die folgenden Einrichtungen:

- Aussichtsplattformen
- Rastplatz
- Wildnispfade
- Natürliche Observationspunkte
- Hygienische saubere sanitäre Anlage
- Informationstafeln

Im Rahmen des BMU Projektes konnten zusätzliche finanzielle Mittel von 9.000 USD über die Studio-sus Foundation e.V. eingeworben werden und damit die genannten Infrastrukturelemente auf einen Minimumbedarf ausgebaut werden.

Smarte Zonierung und Flächenmanagement des Ecocenter Jeyran

Die Ecocenter Jeyran Administration bemüht sich um eine weitere Ausweitung des Schutzgebietes über die aktuellen Gebiete 1 (Urterritorium) und 2 (neues Territorium) auf den hellgelben Bereich hinaus (siehe Abbildung 3). Diese Erweiterung ist vor allem aus naturräumlichen Gesichtspunkten sinnvoll und notwendig. Die aktuelle Grenze setzt eine Einzäunung des Gebietes voraus um das Entlaufen der Tiere zu verhindern. Finanziell ist der Bau einer Einzäunung nicht zu stemmen. Die Erweiterung des Schutzgebietes würde die natürlichen und halbnatürlichen Barrieren aus Kanälen und dem Tudakulwasserreservoir nutzen um einerseits natürliche Trinkwasserquellen für die Tiere zu erschließen, die teilweise IBA-nominierten Flächen in den Feuchtgebieten unter rechtlichen Naturschutz zu stellen und letztlich die Barrieren als natürliches Fluchhindernis für die Huftiere und in Zukunft möglicherweise auch für die Raubkatzen zu nutzen.

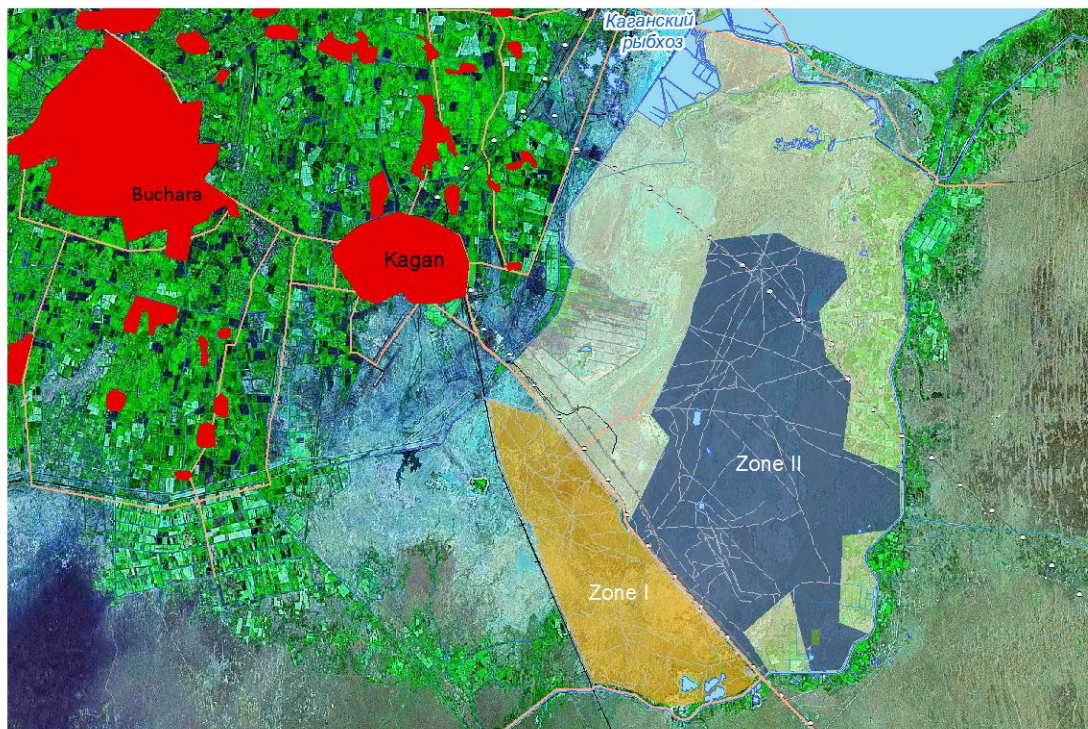


Abbildung 3 Geplante Erweiterung des Schutzgebietes

Angebotssituation und Entwicklung

Für die naturtouristische Entwicklung des Ecocenter Jeyran sind Wanderwege und vereinzelt auch befahrbare Straßen auszuweisen. Pfade sind prinzipiell bereits vorhanden, diese sind aber noch durch ein Leitsystem und Bildungselemente zu ergänzen. Vorschläge dafür sind von Mitarbeitern des Ecocenter Jeyran entwickelt worden und in der Abbildung 4 dargestellt. Die Ausweisung ist naturschutzfachlich begründet und wägt einerseits die Attraktionen ab, bedenkt andererseits aber auch den Schutzbedarf von Arten und deren Habitate. So sind bestimmte Routen zu sensiblen Zeiten nicht zu begehen.

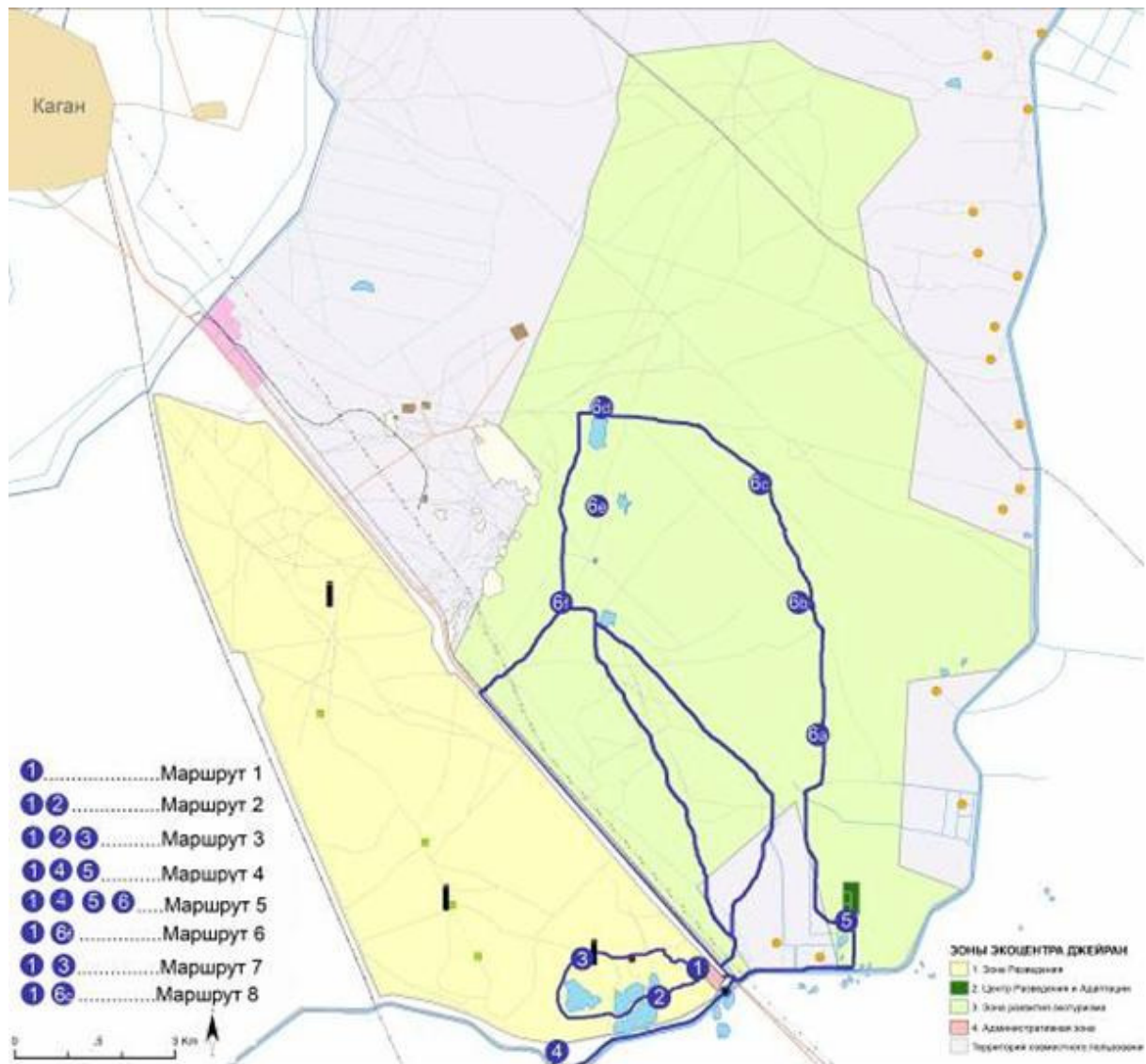


Abbildung 4 Touristisches Leitsystem nach einer Erarbeitung durch Mitarbeiter des Ecocenter Jeýran

Den von einigen Touristen als monoton empfundenen Wüstenlandschaften muss durch kompensierende oder kaschierende Angebotsgestaltung entgegnet werden. So sollten auf Naturexkursionen **Sonnenauf- bzw. untergänge** abgepasst werden, welche die Landschaften in ein charmanteres Licht kleiden und in denen die Tierwelt deutlich höhere Aktivität zeigt als in den Tagesstunden. Auch **Kamelausritte** oder **Lagerfeuer** können in die Programmgestaltung integriert werden.

Wie gezeigt wurde besteht zwar eine im Vergleich zu anderen touristischen Aktivitäten in Usbekistan vergleichsweise kleine aber dennoch nicht außer Acht zu lassende Nachfrage nach naturbezogenen Spezialthemen. Allen voran existiert eine verhältnismäßig große Nachfrage **nach ornithologischen Angeboten**. Im Internet lassen sich Reiseberichte finden die Vogelbeobachtung als sinnvoll kombinierbar mit der Besichtigung der klassischen Architekturziele Usbekistans beschreiben, so bei (Rob, 2009). Die besten Monate zur Vogelbeobachtung sind Mai und Juni, da in dieser Periode sowohl Brutvögel, Überwinterer als auch Frühjahrszieher zusammenkommen und die Landschaft in ihrer vitalen Phase noch als attraktiv empfunden wird. Im Jahr 2008 wurde die usbekische NGO „Uzbekistan Society for the Protection of Birds“ registriert, die als offizieller Birdlife International Partner die erste Important Bird Area (IBA) Inventarisierung Usbekistans durchgeführt hat. Die Informationen

sind publiziert und bei Birdlife International online. Die Organisation betreut auch das usbekische Internetportal AviCA (avica.uz) welches in das weltweite Vogelmonitoringnetzwerk worldbirds.com integriert ist. Somit entstehen echte Anknüpfungspunkte für begeisterte Hobby- und Profionithologen aus aller Welt. Für die Vogelbeobachtung ist vor allem Zeit wichtig und es besteht die Notwendigkeit in den Morgen und Abendstunden unterwegs zu sein oder einen Ansitz zur Verfügung zu haben. Diese Zielgruppe bedarf daher in der Regel Übernachtungsmöglichkeiten oder die Möglichkeit zu zelten.

Eine weitere Zielgruppe sind **fotointeressierte** Personen. Auch diese werden den Bedarf für mehrtägige Aufenthalte haben um sich in aller Ruhe der Landschaft und den Fotoobjekten annähern zu können. **Nachtexkursionen** sind auch eine Möglichkeit ein exklusives Angebot bereit zustellen. Insbesondere herpetologische und entomologische Führungen sind zu dieser Zeit gefragt. Spezialausrüstung wie Lichtfangequipment, Ultraviolette Lampen sowie leuchtstarke Taschenlampen sind dafür sinnvoll. Auch **botanische Führungen** sind ein mögliches Spezialangebot.

Es können auch Angebote gemacht werden in denen speziell auf konkrete Umweltprobleme im Eco-center Jeyran aufmerksam gemacht wird, die aber auch von Relevanz in anderen Gebieten sind. Ein solches Angebot kann z.B. eingehen auf die Gefährdung durch Wilderei. Offiziell dürfen Kropfgazellen nur über staatlich vergebene Lizenzen im Eco-center Jeyran erlegt werden, doch kann eine ausreichende Kontrolle nicht gewährleistet werden. Gosbiokontrol vergibt jedes Jahr eine bestimmte, immer wieder neu festgelegte Anzahl an legalen Abschusslizenzen. Ein anderer Risikofaktor für die Ökologie des Gebietes ist die Zerstörung von Eiern der Bodenbrüter, wie bspw. der Kragentrappe durch Hütehunde, Krankheiten der Wildtiere, Abbrennen der Ufervegetation an den Reservoiren und Kanälen und damit verursachter Habitatsverlust sowie durch die Erweiterung von Straßen (Kashkarov, Welsh, & Brombacher, 2008). Habitatzerschneidung, insbesondere durch die Haupttrasse, von Kagan nach Karaulbasar, zwischen dem neuen und dem alten Schutzgebietsterritorium zwingen die Verwaltung dazu die Zonierung des Gebietes der Verkehrsinfrastruktur unterzuordnen und nicht nach ökologischen Kriterien vorzunehmen. Eine Kompensation durch Untertunnelung oder Überführung als Migrationskorridore ist finanziell aller Wahrscheinlichkeit nach nicht durchzusetzen.

Ein wichtiger Baustein für die Naturtouristische Entwicklung kann die Einrichtung eines Besucherinformationszentrums darstellen. Dieses ist Ausgangspunkt für die ausgearbeiteten Naturführungen durch das Gebiet, Anlaufpunkt für Umweltbildungsangebote insbesondere für Schüler und Studenten sowie Forschungszentrum und Arbeitsstätte für Wissenschaftler aus usbekischen Universitäten und Forschungseinrichtungen sowie für internationale Wissenschaftler. Es sollte auch ein Tagungsort mitkonzipiert werden um Externen die Möglichkeit zu geben Veranstaltungen vor Ort durchzuführen (dazu genauer in Abschnitt 5.3).

Preisgestaltung

Die Preisliste in Tabelle 2 spiegelt das durch die Mitarbeiter des Eco-center Jeyran entwickelte Besucherleitsystem (siehe Abbildung 4) wider. Die vorgeschlagenen Themen lassen sich bedarfsweise mit diesem Leitsystem kombinieren. Die Preise sind durch die staatliche Behörde genehmigt und sind daher maßgeblich. Die USD Preise wurden zum Kurs von 1:1.800 umgerechnet und sind auf runde Werte zu bringen. Es existiert eine Differenzierung zwischen einheimischen und ausländischen Gästen. Diese Praxis wird von internationalen Touristen meist kritisiert. Dabei spielt oft der Wunsch des Touristen eine Rolle von den Einheimischen als gleichwertig akzeptiert zu sein. Die Rolle des „wohl-

habenden Ausländers“ dem Mehrkosten problemlos auferlegt werden können wird meist zurückgewiesen. Eine Angleichung aller Eintrittspreise auf das Niveau des ausländischen Touristen ist nachvollziehbar nicht möglich, bleiben doch so die wichtige Zielgruppe der Einheimischen de facto ausgeschlossen. Die Herabsetzung der Eintrittspreise für internationale Touristen kommt dem Bedarf nach einer relevanten Einkommensquelle für das Ecocenter Jeyran nicht entgegen. Zum einen aber ist die differenzierte Preisgestaltung zwischen Einheimischen und internationalen Touristen Gang und Gäbe bei anderen Tourismusdestinationen in Usbekistan. Zum anderen kann eine transparente Argumentation gegenüber den internationalen Touristen für die Preisgestaltung als Beitrag zur Umsetzung der Schutzziele Verständnis schaffen. In der Regel kommt das den altruistischen Reisemotiven der internationalen Touristen, „Land und Leute kennenlernen“ heißt in der Regel auch diesen Nahe sein zu wollen und zu unterstützen, entgegen. Zusätzlich kann man im Zugangsbereich des Besucherinformationszentrums / Ecocenter Jeyran eine Informationstafel installieren, welche die Relationen der Eintrittspreise für Einheimischen zu den Lebenshaltungskosten im Land setzt. Transparenz und ausnahmslose Konsequenz beim Verkauf und der Vermittlung von Eintrittskarten zum Ecocenter Jeyran sind daher die wichtigste Währung im Umgang mit den Gästen.

| Angebot | Usbekische Staatsbürger in USD | | | ausländische Besucher in USD |
|---|--------------------------------|-----------------------|--------------------------|------------------------------|
| | Erwachsene | Studenten und Rentner | Kinder von 7 – 16 Jahren | |
| Route 1: Volierenbereich - Wanderroute: Dauer 30 Minuten (pro Person) | 0,55 | 0,28 | 0,28 | 3,33 |
| Route 2. Volierenbereich - See. Wanderroute: Entfernung 2 km, Dauer 2-2,5 Stunden. (pro Person) | 1,11 | 0,55 | 0,28 | 8,33 |
| Route 3. Volierenbereich – See – 1 Beobachtungsturm. Wanderroute: Entfernung 5 km, Dauer 3,5-4 Stunden. (pro Person) | 1,67 | 0,83 | 0,55 | 10 |
| Route 4. Volierenbereich – Südliche Straße entlang des Kanals – Adaptionzentrum. Autotour: Entfernung 7 km, Dauer 2 Stunden. (pro Person) | 1,67 | 0,83 | 0,55 | 10 |
| Route 5. Volierenbereich – Südliche Straße entlang des Kanals – Adaptionzentrum – erweiterte Tour durch das zweite Gebiet des Ecocenter Jeyran. Autotour: Entfernung > 40 km, Dauer 4-5 Stunden. (pro Person) | 5,55 | 3,89 | 2,78 | 20 |
| Route 6. Bis zu den Kainagach Bergen. Wanderroute: Entfernung 15 km, Dauer 4-5 Stunden. (pro Person) | 5,55 | 3,89 | --- | 13,33 |
| Route 7. Nachtwanderung. Entfernung 2-3 km, Dauer 2 Stunden. (pro Person) | 3,33 | 2,22 | --- | 10 |
| Route 8. Nachtextekursion mit Auto. Entfernung 10-15 km, Dauer 3 Stunden. (pro Person) | 5,56 | 3,89 | --- | 13,33 |
| Lizenz für professionelle Foto- und Videoaufnahmen | 27,78 | ---- | ---- | 35 |
| Autotour durch das Ecocenter Jeyran (pro | 10 pro | 10 pro | 10 pro Stun- | 10 pro Stunde |

| Gruppe) | Stunde | Stunde | de | |
|---|--------|--------|------|----|
| Übernachtung im Ecocenter Jeyran (pro Person und Tag) (inklusive Nutzung von Küche, Bad und Dusche) | 8,33 | 9,44 | ---- | 15 |

Tabelle 2 Angebots- und Preisliste 2012

Best practices

Wie im Ecocenter Jeyran unaufdringlich, spannend und lehrreich Themen aufgearbeitet werden könnten, sollen ein paar Beispiele aus der Döberitzer Heide bei Potsdam (Deutschland) zeigen.

So gibt es beispielsweise ein Plakat das die Vogelstimmen nach deren Uhrzeit darstellt. Die Vogelarten haben einen natürlichen Ablauf wann im Morgengrauen das artspezifische Gezwitscher beginnt. Danach lässt sich ein „Wecker“ erstellen der mit dem Plakat in Abbildung 5 umgesetzt wurde. Was in einem Insektenhotel (Abbildung 6) alles los ist, ist auch für Jung und Alt immer wieder spannend und lässt sich gut in die Naturbeobachtung und die Darstellung von natürlichen Stoffkreisläufen und Bestäubungsprozessen einbauen. Auch die Beschriftung von Sehenswerten, Bedeutsamen lässt sich in der Regel mit lokal verfügbaren Mitteln einfach, kostengünstig und attraktiv gestalten. Auf kleinen Schildern können Pflanzen und mglw. deren Bedeutung für den Menschen erklärt werden (Abbildung 10). Wichtig ist es immer das Corporate Design einzuhalten! Auch Schilder und Wegweiser sind mit Lokalmaterialien umsetzbar. Im Ecocenter Jeyran könnten das Saxaul-, Weiden- oder Pappelstämme sein, die natürlich selektiv eingeschlagen werden. Auch die Einzäunung von Wildtieren in bestimmten Wiederauswilderungszonen lässt sich lokal angemessen gestalten ohne massiv in die Ästhetik der Landschaft einzugreifen wie in Abbildung 7 und Abbildung 8 veranschaulicht wird.



Abbildung 5 Vogelstimmenwecker



Abbildung 6 Insektenhotel



Abbildung 7 Angepasste Einzäunung von Wild



Abbildung 8 Landschaftsadäquate bezäunung (3-fach – Schutz für Mensch und Tier)



Abbildung 9 Schautafel aus lokalem Holz, natürlich gestaltet



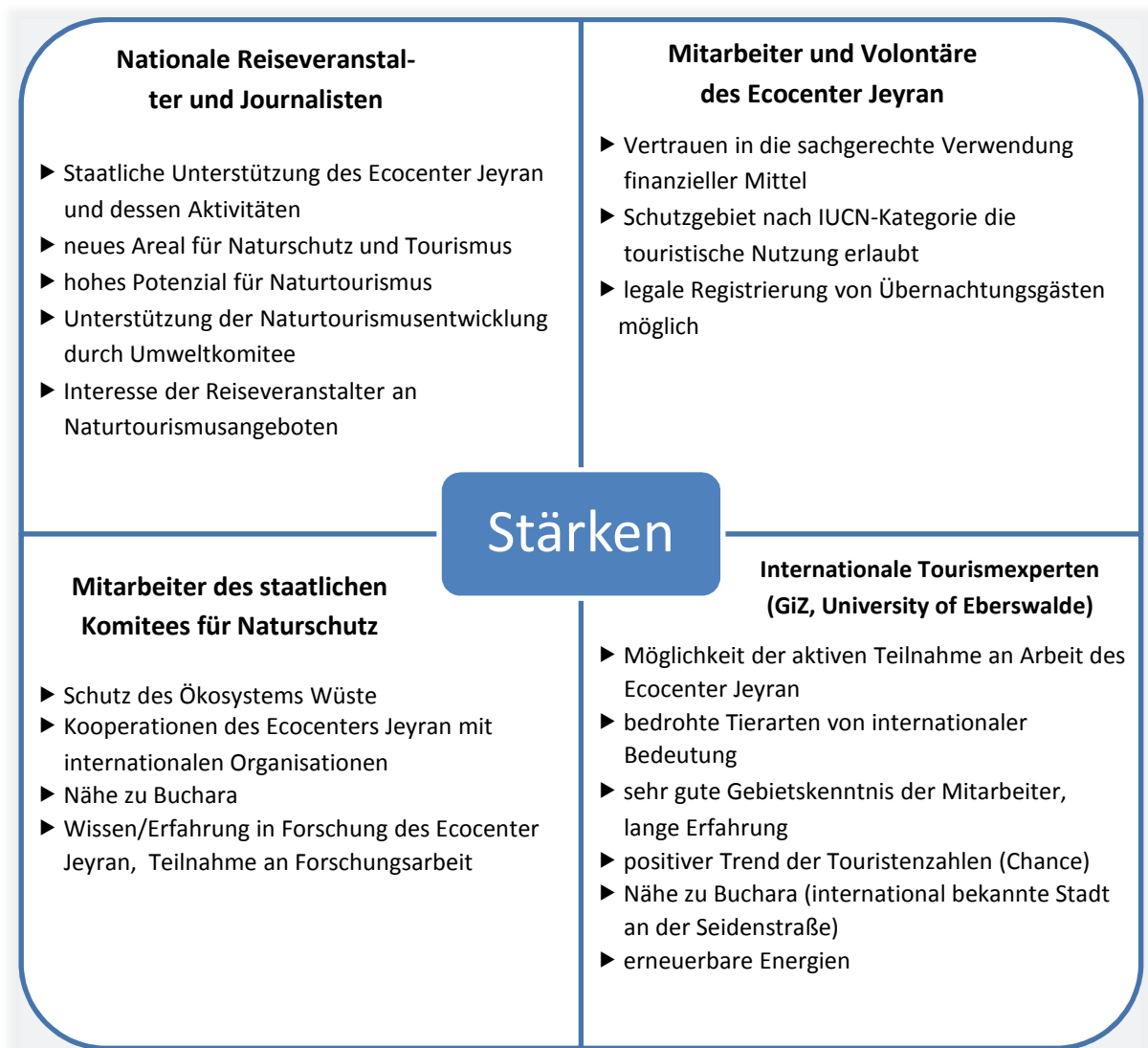
Abbildung 10 Einfache aber effektive Beschriftung von Pflanzen

4.2. Leitbildentwicklung für das Ecocenter Jeyran

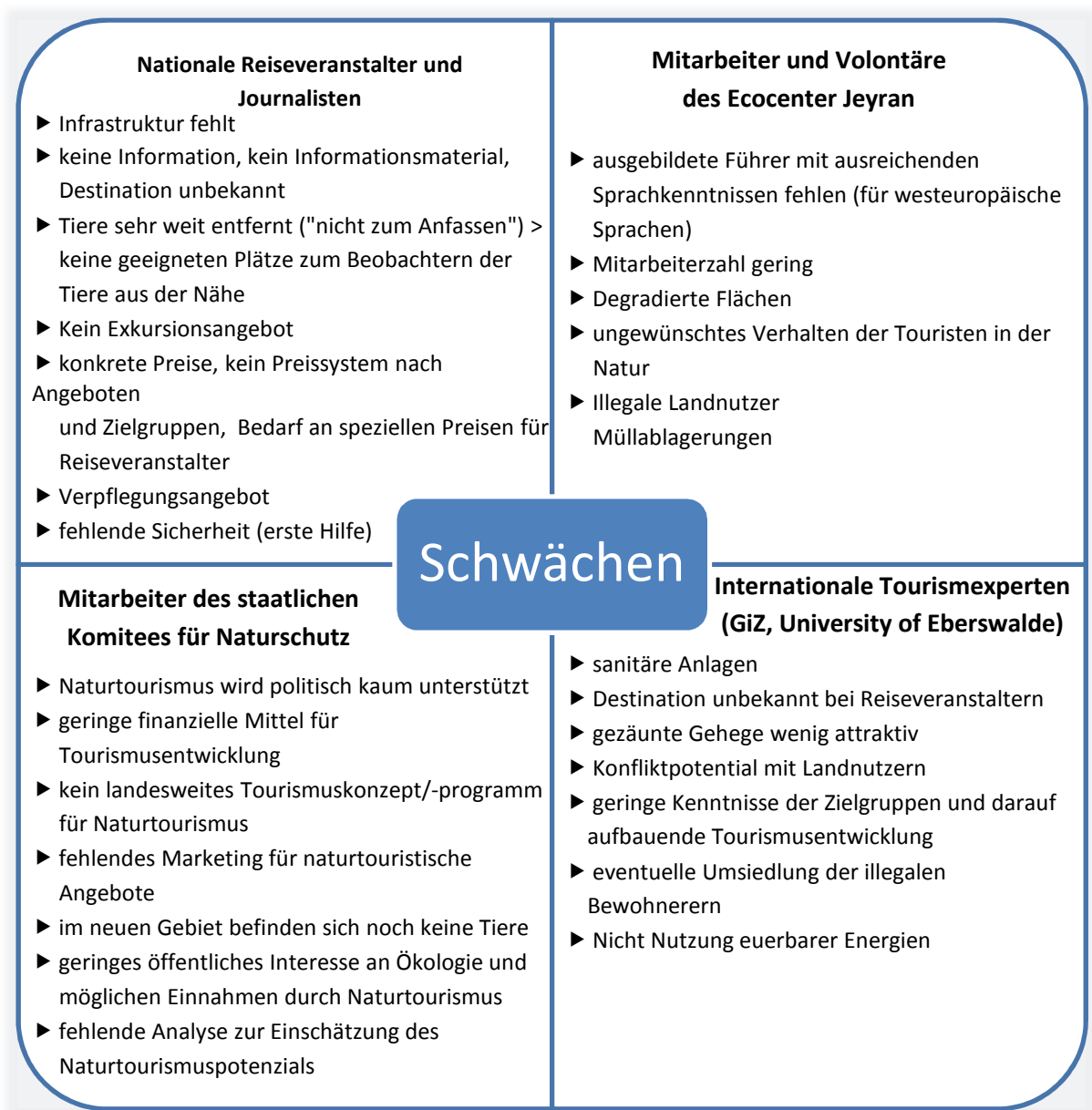
Ein Leitbild formuliert eine mit allen relevanten Akteuren entwickelte Vorstellung über einen erwünschten Zustand. Ein Leitbild über die naturtouristische Entwicklung des Ecocenter Jeyran stellt daher den Kompass dar an dem sich alle zukünftigen Managemententscheidungen der Verwaltung des Ecocenter Jeyran bei der Naturtourismusedwicklung orientierten sollten. Bei der Leitbildentwicklung werden unterschiedliche Nutzungs- und Zielkonflikte zwischen den Akteuren erkennbar und mögliche Lösungswege entworfen. Leitbilder haben somit zum Ziel die Ist-Situation zu analysieren und das zukünftige Handeln zu definieren. Um ein solches Leitbild für das Ecocenter Jeyran zu entwickeln wurde im September 2011 im Ecocenter Jeyran ein Planungs-Workshop unter Teilnahme nationaler Reiseveranstalter, staatlicher Vertreter aus Gosbiokontrol und Goskompriroda, der Verwaltung des Ecocenter Jeyran, deutsche Experten aus dem Tourismussektor der GiZ in Usbekistan sowie nationale Medien durchgeführt. Eine detaillierte Liste der Teilnehmer findet sich in Anhang 9.

Leitbild und Markenbildung "Ecocenter Jeyran"

In Fachkleingruppen wurde eine Stärken-Schwächen-Analyse für eine Naturtourismusedwicklung durchgeführt, dessen Ergebnisse in den Schemen 1 und 2 wiedergegeben sind. Die Arbeitsgruppen wurden entsprechend Ihres Verantwortungsbereiches geclustert.



Schema 1 Stärkenanalyse

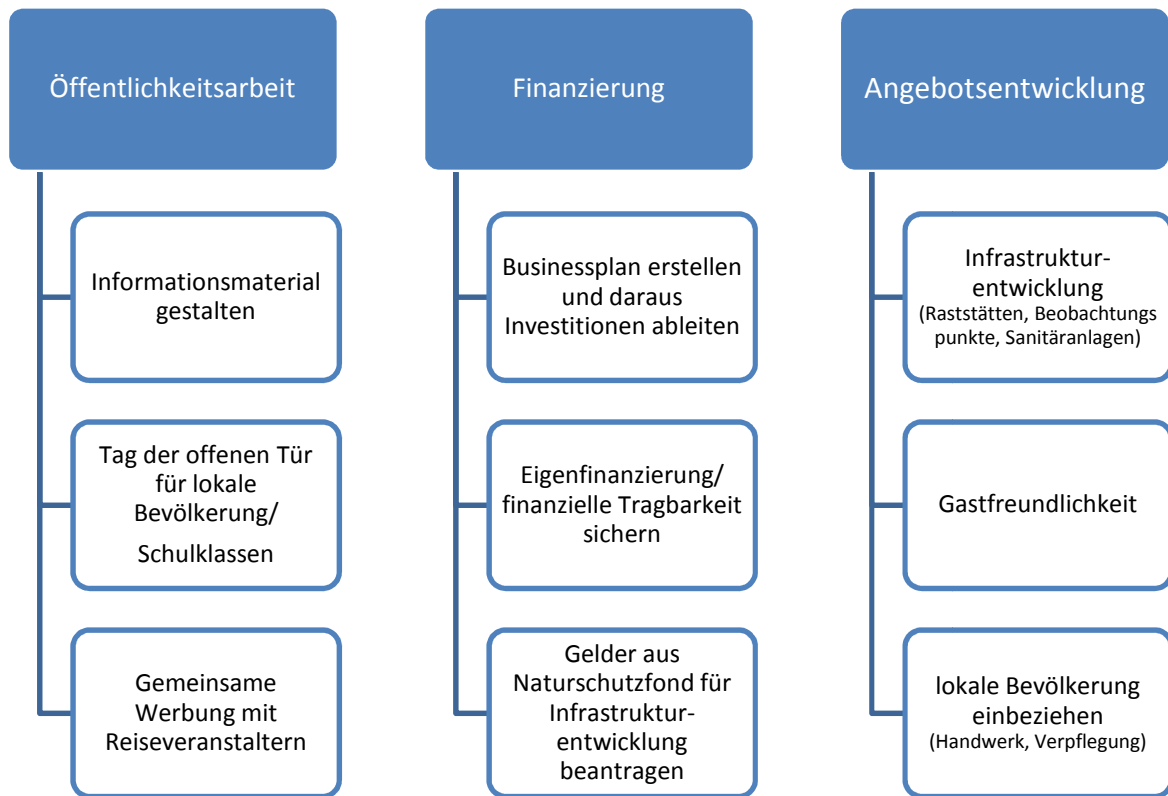


Schema 2 Schwächenanalyse

Bei Mitarbeitern des Ecocenter Jeyran werden Negative Auswirkungen auf die Artenvielfalt und den Habitatzustand durch Tourismus befürchtet, das Umweltkomitee spricht natürliche oder soziale Katastrophen an und die Tourismusexperten warnen vor der Überschätzung des Tourismuspotentials.

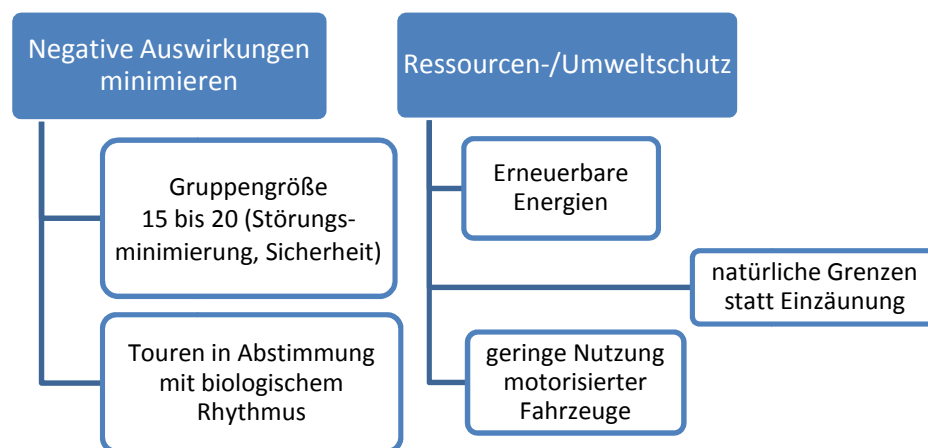
Einige Kernpunkte der sozialen, ökonomischen und ökologischen Dimensionierung der Naturtourismusentwicklung, wie sie gemeinsam durch alle Workshopteilnehmer erfolgt ist, sind im folgenden Schema dargestellt.

Ökonomisch / Soziale Dimension



Schema 3 Ökonomische & soziale Dimensionen der Naturtourismusedwicklung im Ecocenter Jeyran

Ökologische Dimension



Schema 4 Ökologische Dimensionen der Naturtourismusedwicklung im Ecocenter Jeyran

Aus den Ergebnissen des Workshops konnte folgendes Leitbild und für jedes der Nachhaltigkeitssegmente Prinzipien formuliert werden die von allen Akteuren mitgetragen werden.

Leitbild

Die Biodiversität des Wüstenökosystems wiederherstellen und erhalten. Durch eine enge Zusammenarbeit mit touristischen Akteuren sollen gemeinsam naturtouristische Angebote entwickelt und vermarktet werden. Der Naturtourismus im Ecocenter Jeyran soll entsprechend dem Bedarf entwickelt werden und der Umweltbildung und Finanzierung von Schutzmaßnahmen zugute kommen. Dabei sind nationale und internationale Kooperationen im Tourismus und im Naturschutz anzustreben.

Ökologische Zielsetzung

Prinzip:

Der Naturtourismus im Ecocenter Jeyran dient dem Naturschutz und nicht anders herum. Jede Form des Naturtourismus muss den Naturschutzziele folgen. Der Naturtourismus im Ecocenter Jeyran berücksichtigt die ökologische Saisonalität (Störökologie) und ist nachhaltig gestaltet. Die Zugangskosten (Eintrittsgeld, Gruppenführungspreis) steigen mit dem Ausmaß der ökologischen Beeinträchtigungen (Kompensationsprinzip);

Ökonomische Zielsetzung

Prinzip:

Naturtourismus im Ecocenter Jeyran dient der Steigerung des Wohlstandes in der unmittelbaren Region durch zusätzliche Einnahmequellen, dem Ausbau der Infrastruktur und der Einrichtung neuer Erwerbsquellen für die Lokalbevölkerung. Das Ecocenter Jeyran soll sich auf dem nationalen Markt etablieren und eine bekannte Marke von hoher Qualität werden.

Soziale Zielsetzung

Prinzip:

Die Naturtourismusentwicklung muss die Gemeinden und Anwohner in Planungs- und Entscheidungsprozesse einbinden. Die lokale Bevölkerung muss vom Naturtourismus direkt durch neue Einnahmequellen oder indirekt durch Infrastrukturentwicklung und Umweltbildungsangebote profitieren.

Die untergeordneten **Entwicklungsziele** lauten:

- A) Die Beweidung auf dem Gelände des Ecocenter Jeyran ist zu beenden oder sinnvoll und wirksam zu reglementieren
- B) Vermittlung der Naturschutzarbeit im Ecocenter Jeyran und Einbindung von Volontären
- C) Ermöglichen von Naturerlebnis
- D) Wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Aufbereitung des Wissensstandes
- E) Ausbau bedarfsgerechter Infrastruktur

Die **Umsetzung** dieser Entwicklungsziele ist von allen Stakeholdern gemeinsam zu tragen. Das Eco-center Jeyran sollte selbst

- einen Businessplan aufstellen um eine finanzielle Tragfähigkeit zu sichern
- Infrastruktur für Touristen bereitstellen (Fokus auf erneuerbare Energien)
- Verstärkt im Bereich Marketing aktiv werden und die Kooperation mit den Reiseveranstaltern intensivieren

- Eine zielgruppengerechte Ausstellungskonzeption zum Ökosystem Wüste/Halbwüste erarbeiten
- Die Tourismusedwicklung im Ecocenter Jeyran muss planen, durchführen und regelmäßig evaluieren
- Tourismusunternehmen um Unterstützung bei der Aus- und Weiterbildung von Guides ersuchen

Abschließendes Stimmungsbild

Die Tourismusfachkräfte der GiZ sind in Projekten der Regional- und Tourismusedwicklung im ländlichen und urbanen Raum Usbekistans aktiv. Für die Stärken-Schwächen-Analyse konnten sie mit einem für die Tourismusedwicklung in Usbekistan hohem Engagement doch geringer „Involviertheit“ in die Naturtourismusplanung des Ecocenter Jeyran eine fachkundige durch distanzierte Objektivität ermöglichte Einschätzung geben. Die landschaftliche Komponente sowie die wenig attraktiven Gehege ließen sie an einem bedeutenden Beitrag des Ecocenter Jeyran zur Naturtourismusedwicklung in Usbekistan zweifeln.

Die teilnehmenden Reiseveranstalter forderten die Aufstellung eines Businessplanes, der notwendige Investitionen benennt und beziffert. Sie strichen die Schaffung von Angeboten hervor und die Forderung von Spezialpreisen für Reiseveranstalter von mindestens 30 % Nachlass auf den Eintrittspreis. Die Reiseveranstalter boten Unterstützung bei Vermarktung und Werbung an. Sie machten deutlich, dass das touristische Potential des Ecocenter Jeyran als Ergänzung zu den kulturtouristischen Angeboten als durchweg positiv eingeschätzt wird, jedoch der Ausbau der Infrastruktur und ein adäquates Marketing von enormer Bedeutung für eine weitere Entwicklung ist. Es wird betont, dass das Ecocenter Jeyran eine ideale Ergänzung und Abwechslung zum Kulturtourismusprogramm in den nahegelegenen Städten Bucharra und Samarkand darstellt. Diese Aussagen kontrastieren in gewisser Weise die Erkenntnisse aus den Interviews mit nationalen Reiseveranstaltern im Abschnitt 4.1. Möglicherweise lässt sich damit auf das Image des Ecocenter Jeyran rückspiegeln, wenn offensichtlich die *Wahrnehmung* des Schutzgebietes *vor Ort eine Andere* ist als jene was Reiseveranstalter *glauben wie sich die Situation vor Ort* darstellt. In dieser Erkenntnis liegt eine Menge Potential für die Marken- und Imagebildung (siehe Abschnitt 4.3.). Außerdem wird der Eintrittspreis von derzeit 8,33 USD für angemessen erachtet. Das Ecocenter Jeyran ist bei den etablierten anwesenden Reiseveranstaltern positiv besetzt. Immer wieder wurden von den Gesprächspartnern auch die engagierten Mitarbeiter des Ecocenter Jeyran genannt. Als dringend ausbaubedürftig wurden die bisher geringe Zusammenarbeit mit den nationalen Reiseveranstaltern durch das Ecocenter Jeyran, sowie die bisher zum größten Teil fehlende touristische Infrastruktur genannt. So wünschen sich die Reiseveranstalter ein Besucherinformationszentrum, Rastplätze und auch mögliche Übernachtungsangebote in Zelten oder Jurten wodurch auch nächtliche Touren möglich wären. Die Möglichkeit der Registrierung der Touristen für eine Übernachtung wie es das usbekische Gesetz vorsieht, ist im Ecocenter Jeyran gegeben. Die Reiseveranstalter sehen in der Saisonalität, bedingt durch das Klima ein Problem für die dauerhafte, ganzjährige Angebotserstellung und schätzen die Gästezahlen auf max. 10.000 Gäste pro Jahr.

4.3. Entwicklung der Marke „Ecocenter Jeyran“

Wichtigster Bestandteil in der Außenkommunikation mit den Kunden und den Reiseveranstaltern ist es das Ecocenter Jeyran zu einer markanten und unikaln Marke zu entwickeln. Das Logo mit der Kropfgazelle das von den Mitarbeitern des Ecoenter Jeyran entworfen wurde bildet dafür eine sympathische und identifikationsstarke Grundlage mit Potential zur Ausstrahlung (siehe Abbildung 10).

Der Name „Ecocenter Jeyran“ ist dabei ein wichtiger Baustein, denn er ist kurz, differenzierend ohne negative Assoziationen, international verständlich und macht einen Slogan unnötig.

Der althergebrachte Marketingansatz, erst das Produkt und dann die Vermarktung ist heute als kontraproduktiv entlarvt und widerspricht den Prinzipien der Nachhaltigkeit und Verantwortung. Die Ausrichtung des Marketings an ökologischen Aspekten ist angebracht und sollte auf rationalen Managemententscheidungen beruhen. Das Marketing soll zwar Emotionen erzeugen und Identifikation stiften, allerdings müssen dem Fakten zugrunde liegen die argumentativ vertretbar sind. Unter anderem deswegen ist es notwendig eine mittelfristige Wildtiermanagementstrategie zu implementieren (Siehe Abschnitt 4.6.). Nur so lassen sich die gewünschten Emotionen „Schutz bedrohter Wildtiere“ auch gegenüber den Zielgruppen und Akteuren argumentativ glaubwürdig vertreten.



Abbildung 11 Neues Logo Ecocenter Jeyran

Das Ecocenter Jeyran steht für den Schutz der Flora & Fauna in Zentralasien. Dies sind Kernelemente die in der externen Kommunikation vermittelt werden sollten. Die Umwelt- und Naturschutzwerte sollten sich auf verschiedenen Kommunikationswegen wieder finden: Pressemitteilungen in Radio, Fernsehen und Zeitungen, Reisejournalismus und platzierte Artikel in Magazinen, Sponsoring und Öffentlichkeitsarbeit vor Ort auf verschiedene Zielgruppen angepasst.

Eine Möglichkeit um die Marke „Ecocenter Jeyran“ unter den Zielgruppen zu verankern ist der Vertrieb von Marketingprodukten. Dies sind Waren, die durch das Aufbringen oder Assoziieren mit einer bestimmten Marke oder einem Logo Identifikationspunkte und imagebildende Effekte mit einem Schutzgebiet oder der Region bei den Besuchern erzeugen. In der Regel gehen damit verkaufssteigernde Impulse einher und kommen dem Finanzierungsziel der Schutzgebietsverwaltung entgegen.

In den Souvenirläden von Schutzgebieten ist es mittlerweile üblich eine Vielzahl an Produkten mit Bezug zum Natur-, Landschafts- und Kulturraum anzubieten, die mit dem Logo des Schutzgebietes oder anderen Alleinstellungsmerkmalen der Region versehen sind um Identifikationsbrücken zu den Besuchern zu schlagen. Alleinstellungsmerkmale können seltene Tierarten oder sogenannte flag-ship-species sein, auffällige landschaftliche und geologische Formationen die in den Schutzgebieten vorkommen aber auch Produkte, bspw. Lebensmittel oder Handwerksarbeiten, die nur in dieser Region zu bekommen sind.

Durch das Angebot von Artikeln, die mit dem Reiseziel assoziiert werden, kann der Verkauf dieser Artikel angeregt werden. Neben den durch den Verkauf von Marketingprodukten erzielten Gewinnen, die zur Umsetzung von Schutzziele oder zu Regionalvermarktung eingesetzt werden können, gibt es weitere Vorteile. Die Etablierung einer Marke dient als Werbung für eine Region. Sie fördert den Wunsch wiederzukommen oder das Reiseziel weiterzuempfehlen. Es macht die Marke auch im Umfeld des Touristen bekannt. Die Verknüpfung der Produkte mit den Schutzziele oder Regionalentwicklungsziele durch die Finanzierung von Umweltbildungsmaßnahmen oder Schutzmaßnahmen liefert den Besuchern positive, altruistische Argumente mehr Geld in der Region zu lassen und gleichzeitig attraktive Souvenirs für die Verwandtschaft und Bekanntschaft mit nach Hause zu nehmen. Nicht zuletzt können mit dem Verkauf von Bildungsmedien wie Büchern oder Filmen dem Besucher

nach Ende der Reise dauerhafte Erinnerungen und Bezüge zur Umwelt- und Ressourcenschutzthematik vermittelt werden. In einem möglichen zukünftigen Besucherinformationszentrum ist daher ein Souvenirladen mit einzurichten. Dieser sollte in der Nähe des Ausganges platziert sein um die positiv besetzten Erfahrungen aus dem Besuch in konkrete Kaufentscheidungen der Besucher umzuwandeln (siehe dazu Abschnitt 5.5.).

In Abbildung 15 wurde für das Ecocenter Jeyran eine Auswahl möglicher Produkte und Souvenirs zusammengestellt, die in dem Verkaufsraum des Besucherinformationszentrum angeboten werden können. Die Preise für diese Produkte können bis zu 30-50% über den üblichen Preisen vergleichbarer Produkte der Region liegen. Die Produkte sollten ausgepreist und nicht verhandelbar sein. Über Abnahmegarantien mit den Produzenten und Herstellern in der Region über bestimmte Stückzahlen kann der Einkaufspreis reduziert werden. Um die potentielle Nachfrage abschätzen zu können ist die Beauftragung von Produkten in zunächst sehr kleinen Stückzahlen angebracht und größere Mengen bei entsprechender Nachfrage zu beauftragen. Die angebotenen Waren sollten sich unterscheiden von denen die in den großen Touristenzentren zu erwerben sind. Nicht sinnvoll ist es beispielsweise die klassischen Waren und Souvenirs Bucharas anzubieten. Diese werden von der Lokalbevölkerung ohnehin nicht gekauft und von internationalen Touristen bevorzugt auf den lokalen Basaren erworben wo das klassischerweise erwartete orientalische Einkaufserlebnis bedient werden kann. Den Touristen sollten gute Argumente für den Kauf der Produkte an die Hand gegeben werden. Diese könnten sein:

- Produkt aus eigener Produktion
- Produkt aus der Region, fördert die regionalen / einheimischen Erzeuger- und Verarbeitungsbetriebe und damit die Wertschöpfung
- Produkt ist ökologisch erzeugt oder aus den lokalen Naturressourcen geschöpft und schützt so die regionale Biodiversität, das Klima oder die Rehabilitierung des Ökosystems
- sichert Einkommen und Arbeitsplätze in der Region
- spart Energie durch kurze Transportwege und reduziert die Umweltbelastung
- sichert die Artenvielfalt und Kulturlandschaft durch nachhaltige Landwirtschaft

Die Marke „Ecocenter Jeyran“ steht für „Gutes aus der Region für die Region“. Ein solches Entwicklungsziel kann und sollte gemeinsam mit der Oblastverwaltung umgesetzt und strategisch organisiert werden. Unterstützung aus staatlichen Mitteln für die Entwicklung einer solchen Marke mit Regionalfördernden Impulsen sollte möglich sein.

Abgesehen von klassischen Souvenirs die weltweit erhältlich sind wurde ein besonderer Fokus darauf gelegt, sowohl traditionell usbekisches Kunsthandwerk, als auch regionale Erzeugnisse mit in die Produktpalette aufzunehmen, um somit einzigartige und landestypische Produkte mit einer hohen Spezifität zu Usbekistan und dem Ecocenter Jeyran im Sortiment zu haben. Es gibt noch eine Vielzahl anderer möglicher Produkte, die klassischerweise im Sortiment von Schutzgebietsläden sind, insbesondere für die Lokalbevölkerung. Bei derzeit geringer Kaufkraft bleiben diese vermutlich jedoch vorläufig Ladenhüter, sollten mittelfristig aber an Bedeutung gewinnen.

Für die Anschubfinanzierung eines ersten Sortiments bietet es sich an einen Antrag an die „Kleinmittelzuschüsse“ der Deutschen Botschaft in Taschkent zu senden. Die Antragsfrist endet in der Regel Ende März jeden Jahres. Das Antragsvolumen kann meist 6.000 bis 7.500 USD betragen. Argumentativ lässt sich ein solcher Antrag gut mit der Förderung des lokalen Kunsthandwerks und lokaler Wertschöpfungsketten untermauern. Möglicherweise sollte der Antrag auch die Renovierung eines Ver-

kaufsraumes enthalten. Die Innenausstattung eines solchen Verkaufsraumes muss in jedem Fall aus lokalen Materialien (Schilf, Saxaul, Pappel, Weide) erfolgen und mit viel Kreativität umgesetzt werden. Auf keinen Fall sollten Auslagen und Einrichtungsgegenstände in standardisierter Form von chinesischen oder anderen importierten Anbietern gewählt werden. Die Identifikation mit der Region durch die Verwendung regionaler Baumaterialien ist das zentrale Motiv für die Außendarstellung des Ecocenter Jeyran und die Etablierung der Marke „Ecocenter Jeyran“. Die Finanzierung über andere Mittel im Rahmen der Einrichtung des Besucherinformationszentrums ist ebenfalls sinnvoll. In die Kalkulation für Kosten der Einrichtung eines Souvenirladens sowie die Anschaffung von Souvenirwaren werden Pauschal 7.500 USD (siehe Abschnitt 5.8.) veranschlagt.

Speziell für Kinder und Jugendliche als Zielgruppe sollte die Entwicklung einer identitätsstiftenden Figur erwogen werden. Analog zu der Saigaantilope für die mittlerweile Lehrbücher, Kinderbücher und Trickfilme existieren und gut von Kindern und Schulen angenommen werden könnte man entsprechende Medien für die Kropfgazelle erarbeiten. Ein Plüschtier dieser Kropfgazelle würde die Identifikation mit dem Tier stärken und eine emotionale Bindung schaffen. Die Medien sollten dann auch im Souvenirladen (siehe Abschnitt 5.5 und Anhang 15) zu erwerben sein und an Schulklassen verteilt werden.

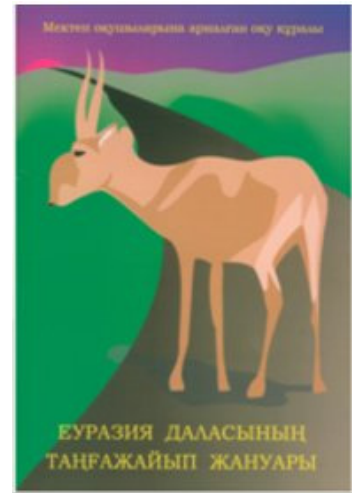


Abbildung 12 Beispiel Kinderbuch der Saigaantilope

4.4. Public-Relation-Reise in das Ecocenter Jeyran mit nationalen Reiseveranstaltern

Im Zusammenhang mit dem Leitbildworkshop wurden die Teilnehmer auf eine Gebietsbegehung in das Ecocenter Jeyran eingeladen. Von besonderer Bedeutung war das insbesondere für die potentiell interessierten nationalen Reiseveranstalter sowie für die Vertreter der Medien und deren Berichterstattung. Die Breitenwirkung der Veranstaltung und die Bekanntheit des Ecocenter Jeyran als Naturtourismusdestination über die Region hinaus konnte durch die Berichterstattung deutlich vergrößert werden, wie eine Vielzahl von positiven Veröffentlichungen über diese Reise im Nachgang gezeigt hat. Auch für die staatlichen Repräsentanten ist es aufschlußreich gewesen wie die Teilnehmer das naturtouristische Angebot aufnehmen um Verständnis für die Ziele einer entsprechenden Planung zu erhalten. Der leitende Direktor des Ecocenter Jeyran eröffnete die Veranstaltung. Die Begeisterung für das Schutzgebiet und die Forschungseinrichtung stand ihm in das Gesicht geschrieben, auch in seinen Erzählungen schwang dies mit. Die fröhliche, gastfreundliche und selbstbewusste Art eignet sich für einen Repräsentanten des Schutzgebietes. Die Gruppe wurde nach usbekischer Art mit Tee und Gebäck bewirtet, bevor die Gebietserkundung begann. Der Workshopauftakt startete mit einer fußläufigen, geführten Volierenbegehung und wurde gefolgt von einer vierzigminütige Bustour in das nahe gelegene Feuchtgebiet mit seinem relativ angenehmen Mikroklima und der verhältnismäßig üppigen Ufervegetation.

Im Anschluss folgte die Weiterfahrt zu einer natürlichen Erhebung im Gelände, die einen guten Überblick über das Territorium ermöglichte. Dabei stellte sich ein positiver Eindruck bei der entfernten Beobachtung von Wildtieren durch das Fernglas ein. Es ist eine völlig gegensätzliche Wahrnehmung die sich bei der Betrachtung der Gehege im Volierenbereich sowie im Wiederauswilderungsbereich im neuen Territorium einstellt. Das hängt mit der vermeintlich natürlichen Umgebung und Frei-

heit der Tiere zusammen, die im Gegensatz zu den „eingesperrten“ Individuen als positiv erfahren wird.

Während der Gebietsbegehung fanden bereits die ersten Verhandlungen zwischen den Reiseveranstaltern und Mitarbeitern des Ecocenter Jeyran statt in denen auch die Absprachen getroffen wurden, dass Reiseveranstalter für Ihre Leistungen wie Touristenakquise, Marketing und Reiseorganisation ein deutlicher Nachlass auf den Eintrittspreis gewährt werden müsse.

Als Resultat war die Bereisung (wie auch der Leitbildworkshop) ein großer Erfolg bei der Umsetzung der Vermarktungsstrategie des Ecocenter Jeyran und sollte anlassbezogen gelegentlich wiederholt werden.

4.5. *Erfahrungen aus dem ersten Besuch einer Kulturreisegruppe*

Am 25. Mai 2012 reiste erstmals eine Reisegruppe des Reiseveranstalters Studiosus mit 21 Teilnehmern im Ecocenter Jeyran an. Die Abfahrt der Gruppe aus Buchara um 7:30 ist ideal zur Ankunft um 8:00 im Ecocenter Jeyran. Die Führung begann mit einer kurzen Einführung in das laufende Projekt der Michael Succow Stiftung. Eine Mitarbeiterin des Ecocenter Jeyran übernahm dann die Führung in den Volierenbereich die ca. eine halbe Stunde dauerte und führte dann weiter ins Freigehege. Dort trennte sich die Gruppe. Ca. 5 Teilnehmer bevorzugten zurück zum Pavillon zu gehen, entweder weil sie ein dringendes Toilettenbedürfnis hatten oder ihnen die Strecke von 2,4 km zu lang erschien. Insgesamt herrschte ein großer Zeitdruck weshalb das Feuchtgebiet (Route 2, Abbildung 4) als ursprüngliches Ziel nicht erreicht wurde.

Sowohl Reiseleitung als auch die Gäste waren mit dem Programm und dem Verlauf sehr zufrieden. Der Reiseleiter nannte den Eintrittspreis von 8,33 USD pro Person (zu) „fair“. Es wurde unterstrichen, dass diese Naturdestination eine angenehme Abwechslung zum sonst ausschließlichen Kulturprogramm der Reisegruppe ist und die Möglichkeit bietet das Wahrnehmungs- und Aktivitätsspektrum der Touristen zu erweitern und aufzulockern. Als Resultat aus der Erstbereisung wird Studiosus das Ecocenter Jeyran in die zukünftige Programmgestaltung mit aufnehmen. Studiosus als Premiumanbieter auf dem deutschen Reisemarkt kann damit als Zugpferd für eine Stärkung des Ecocenter Jeyran als Naturtourismusdestination unter internationalen Reiseanbietern sein.

Aus den Beobachtungen dieser Auftaktreise lassen sich eine Reihe von Empfehlungen ableiten die im Folgenden notiert sind.

Ein Tag vor Anreise muss ein vorbereitendes Telefonat zwischen Mitarbeitern des Ecocenter Jeyran und Reisegruppenleiter stattfinden. Die Telefonnummer des Ecocenter Jeyran ist Studiosus bekannt. Darin sind die Gruppengröße zu klären, eventuelle Einschränkungen bzw. Besonderheiten der Gruppe und deren Teilnehmer. Es ist daran zu erinnern, dass die Gäste festes Schuhwerk anziehen sollten, falls mit Regen gerechnet wird auch Regenkleidung mitzunehmen, sowie auf Sonnen- und eventuell Mückenschutz zu achten ist.

Vor Ankunft sollte noch einmal die Funktion der Toilette überprüft und gegebenenfalls in Ordnung gebracht werden. Die Toiletten müssen in einem einwandfreien und sauberen Zustand sein. Auf das Vorhandensein von Toilettenpapier, Mülleimern und Toilettenbürste ist zu achten. Wenn die Toileteneinrichtungen nicht tadellos sind beeinträchtigt das die Zufriedenheit der Gäste und Reiseunternehmer außerordentlich und wird zur Einstellung weiterer Reisen in das Ecocenter Jeyran führen!

Bei Ankunft sollte sich die Reisegruppe im Pavillon treffen, wo eine Ansprache von maximal 10 Minuten über das Gebiet, dessen Besonderheiten und Ziele erfolgen sollte. Es sind Sicherheitshinweise zu geben über mögliche Stiche oder Bisse um etwaige Ängste von vornherein auszuräumen. Es sollte kurz die Route erläutert werden, die Dauer des Spaziergangs in Strecke und Zeit. Man sollte anbieten über alle Fragen zum Naturschutz, Ressourcenschutz, Umweltpolitik und Umweltprobleme Zentralasiens Auskunft geben. Den Gästen sollte noch einmal der Gang zur Toilette empfohlen und erklärt werden wo sich diese befindet.

Der erste Stopp in den Volieren darf nicht länger als 15 min dauern und sollte kurz die Schlüsselarten und deren konkrete Bedrohungssituation vorgestellt werden.

Der Spaziergang zum Feuchtgebiet und zurück inklusive Aufenthalt sollte in ca. 1:30 h absolviert sein und so vorher angekündigt worden sein. Gäste die diesen Spaziergang nicht auf sich nehmen wollen können sich entscheiden zum Pavillon zurück zu laufen und zu warten. Ihnen sollten Tee sowie eventuell Früchte und Nüsse zur Verfügung stehen. Es muss unbedingt auf sauberes, intaktes Geschirr (25 usbekische Schälchen und 2 Teekannen) geachtet werden. Diese sind unbedingt anzuschaffen und ausschließlich für Touristen zu verwenden. Es müssen Servietten anbei liegen.

Bei Studiosusreisegruppen ist auf die Förderung der Studiosus Stiftung an den Beobachtungstürmen aufmerksam zu machen.

Am Pavillon sollte man auf die Feedbackfragebögen (siehe Abschnitt 5.8. und Anhänge 10 - 14) aufmerksam machen, mit der Bitte diese zur Verbesserung der Leistungen auszufüllen. Eine anonyme Box zum Einwerfen der Zettel befindet sich daneben. Eine Spendenbox (siehe Abschnitt 5.5.2.) sollte man ebenfalls aufstellen. Neben der Spendenbox befindet sich eine Tafel mit Informationen darüber, wieviele Spenden jedes Jahr eingenommen wurden und wofür diese Spenden in der Vergangenheit verwendet wurden.

4.6. *Schlussfolgerungen für das Naturtourismuspotential im Ecocenter Jeyran*

Voraussetzung für nachgefragten Naturtourismus ist eine attraktive Naturlandschaft die sich dem Touristen, der in der Regel ohne viel Vorerfahrung anreist dafür aber mit hohen Erwartungen, einfach erschließt. Wie sich durch die qualitativen und quantitativen Methoden im Rahmen dieser Studie herausarbeiten ließ ist dies im Ecocenter Jeyran nicht gegeben. Die Landschaft ist für den Besucher sperrig und die klimatischen Bedingungen unter denen die Landschaft erlebt wird strapaziös.

Wenn Naturtourismus im Ecocenter Jeyran erfolgreich sein will müssen die vorhandenen Defizite kaschiert und andere Potentiale betont werden. Dabei spielen zweifelsohne als **erstes** die flagship-species des Ecocenter Jeyran eine Rolle. Diese in Ihrem quasi-natürlichen Umfeld erleben zu können dürfte das hauptsächliche Anreiseargument für internationale Touristen sein. Ausgerechnet an diesem Punkt versagt das Management des Ecocenter Jeyran derzeit auf ganzer Linie.

Die Aufwendung von nicht geringen verfügbaren Mitteln aus der Privatwirtschaft für die Errichtung eines massiven Eisenzaunes der erstens den landschaftlichen Kontext nicht mit einbezieht und zweitens die Tiere unter offensichtlich nicht artgerechter Haltung einzäunt ist unter naturschutzfachlicher wie unter naturtouristischer Sicht indiskutabel. Damit werden die wenigen vorhandenen Potentiale vollends verspielt. Ein Tourist wird ein solches Gehege mit einem Gefängnis assoziieren, im Besten Fall unterstreicht es den Zoocharakter. Daran direkt anknüpfend wird in Gesprächen mit den Mitarbeitern des Ecocenter Jeyran deutlich, dass das Anhäufen möglichst vieler Tierarten die in Zentral-

asien zwar irgendwie vorkommen aber nicht notwendigerweise an den Naturraum der Wüsten- und Halbwüsten angepasst sind, Priorität genießt. Auch das unterstreicht wiederum den Zoocharakter, was von den Mitarbeitern vehement negiert wird. Vom Naturraumerleben wie es der Naturtourist erwartet kann dieser Ansatz nicht weiter entfernt sein.

Wenn Schutzgebietsziele weiter verfolgt werden, Tiere zum Zweck der Arterhaltung, der wissenschaftlichen Studie und der Populationsstabilisierung im Ecocenter Jeyran zu halten, dann ist das einzig mit einer klaren Wiederauswilderungsperspektive zu rechtfertigen. Das Gegenteil geschieht jedoch. Die Dürren der Jahre 2010 und 2011 haben ein riesiges Loch in das Budget des Schutzgebietes für die Zufütterung gerissen und dennoch zu einem historischen Einbruch der Populationen aller flagship-species seit Gründung des Ecocenter Jeyran geführt.

Einerseits hängen diese Entwicklungen mit Faktoren zusammen die außerhalb des Reglementierungsbereiches des Menschen liegen (Niederschlag) andererseits war die Überpopulation einiger Arten offensichtlich die letztlich zu der dramatischer Degradation des Naturraumes geführt hat.

Überpopulationen von Kropfgazellen kommen in Gefangenschaft häufig vor. In arabischen Staaten beispielsweise führt das regelmäßig zum Massensterben von Kropfgazellen bei deutlicher Übersteigerung der Tragfähigkeit eines Gebietes. Häufig führen diese empfundenen Katastrophen zu einem Wechsel der Administration der Schutzgebiete. Unter natürlichen Bedingungen sind die Gazellen in der Lage Territorien zu wechseln und Tragfähigkeit und Populationsgrößen selbständig zu regulieren.

Die Lösung wäre die gezielte Populationsverringering sobald sich schlechte Lebensraumbedingungen abzeichnen, wozu ausbleibende Niederschläge, extrem kalte Winter, Vegetationsarmut und Überstockung zählen. Das Zeitfenster zwischen Erkennen der schlechter werdenden Bedingungen und dem Einsetzen des Massensterbens beträgt erfahrungsgemäß ein-zwei Monate. Innerhalb dieser Zeit muss die Population auf eine tragfähige Größe reduziert werden (mündliche Mitteilung Stephane Ostrowski März 2012).

Die Populationsreglementierung kann Jagd zum Fleischkonsum, Trophäenjagd, Weitergabe an andere Schutzgebiete oder die Wiederauswilderung umfassen. Das gängige Argument, dass die Tiere zu sehr an den Menschen gewöhnt sind, Siedlungen aufsuchen und dann Opfer von Wilderei werden kann dadurch entkräftet werden, indem die Tiere weitab von Siedlungen wiederausgewildert werden, wie auch Bahloul et al. (2000) für das Ecocenter Jeyran empfehlen. In Usbekistan finden sich solche Gebiete derzeit noch auf dem Ustyurtplateau. Selbst wenn die Wilderei eine Rolle bei der Wiederauswilderung spielt, so ist das zu Tode kommen in der Wildnis ethisch angemessener als der erzwungene unausweichliche Tod in der Gefangenschaft.

Eine andere Managementoption bei Überpopulationen oder sich verschlechternden Umweltbedingungen ist die gezielte Dezimierung auf das Tragfähigkeitsniveau der Fläche durch Jagd. In der Regel erholen sich die Bestände davon in kurzer Zeit wieder (Mitteilung Stephane Ostrowski März 2012).

Und tatsächlich findet diese Methode im Ecocenter Jeyran Anwendung. Jährlich wird eine bestimmte Anzahl an Kropfgazellen (ca. zehn Tiere pro Jahr) für den Fleischkonsum (500 USD pro Tier) aus der Population entnommen. Einige Jungtiere werden gefangen und „auf Anfrage an Zoos in alle Welt verkauft“ (1.000 USD pro Tier). Die Lizenz dafür erteilt Gosbiokontrol, der Gewinn fließt zu 100% an das Ecocenter Jeyran. Angewandt wird diese Methode als Einnahmequelle für das Ecocenter Jeyran, hat aber nur wenig mit naturschutzfachlicher Bestandsregulierung zu tun.

Der „use-it-or-loose-it“ Ansatz sollte aber im Management Berücksichtigung finden um neben dem Erhalt tragfähiger Wildtierbestände auch zur Mitfinanzierung der Arbeit des Schutzgebietes beizutragen.

Wenn die Populationen unterhalb der Tragfähigkeitsgrenze des Naturraumes gehalten werden, können sich auch der Naturraum und die Landschaft wieder sukzessive regenerieren und entwickeln mehr Attraktivität für den Naturtourismus. In der derzeitigen Form kann im Ecocenter Jeyran jedoch weder „Wildnis“ noch ein schöner Zoo geboten werden.

Ein weiteres Argument das die Zoo-Theorie stützt ist die aktuelle Planung der Ecocenter Jeyran Administration gemeinsam mit internationalen Partnern auf dem Gelände des Ecocenter Jeyran Geparden wiederauszuwildern. Diese grundsätzlich unterstützenswerte Idee ist dadurch getrübt, dass die Auswilderung der afrikanischen Subspezies geplant ist und nicht die der asiatischen. Aus naturschutzfachlicher Sicht, auch wenn sich die Arten genetisch und phänotypisch ähneln, ist dieses Vorhaben abzulehnen. Es handelt sich um die Einführung einer invasiven Spezies was heutzutage als problematisch angesehen wird. Die Einführung afrikanischer Geparden hat daher weder wissenschaftlichen noch naturschutzfachlichen Wert, sondern lediglich den Sinn die Attraktivität des Gebietes aus touristischer Sicht zu steigern. Der Begriff Zoo ist damit ein treffender. Wenn die Idee der Wiederauswilderung von Geparden im Ecocenter Jeyran weiterverfolgt werden soll, dann ist die Kontaktaufnahme mit dem Semi-Captive - Zucht und Forschungszentrum zum asiatischen Geparden in der iranischen Provinz Semnan dringend anzuraten und ein mittelfristiger Zeithorizont realistisch.

Es ist daher notwendig, dass eine tragfähige, nachhaltige und von allen Akteuren akzeptierte Wildtiermanagementstrategie zu diesen hier ausgeführten Punkten von externen Experten ausgearbeitet und umgesetzt wird. Ohne eine solche Strategie sind weitere Planungen zum Naturtourismus im Ecocenter Jeyran weder sinnvoll noch zu verantworten.

Ein **zweites** Argument für den Besuch des Ecocenter Jeyran kann die Auseinandersetzung mit der Umwelt- und Naturschutzsituation in Zentralasien und dessen Akteuren in der Praxis sein. Das setzt die engagierten und an die Arbeit im internationalen Kontext gewohnten Mitarbeiter des Ecocenter Jeyran in den Mittelpunkt. Mit ihrer langjährigen Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern und Akteuren aus der internationalen Naturschutzpraxis stellen die Mitarbeiter des Ecocenter Jeyran eine der Hauptressourcen für die Stärkung des Naturtourismus im Ecocenter Jeyran dar. Nirgendwo sonst in Usbekistan kann der internationale wie der nationale Besucher, Student oder Schüler, so fachkundig und anschaulich aus der Praxis des Naturschutzes und der Ressourcenproblematik Usbekistans und Zentralasiens Wissenswertes erfahren und Antworten auf Fragen aus erster Hand erhalten.

Ist die derzeitige Anziehungskraft des Ecocenter Jeyran auch nicht groß genug, so kann **drittens** über die Schaffung weiterer Anziehungspunkte für „den Seidenstraßentouristen“ nachgedacht werden.

Ein solcher Anziehungspunkt kann ein Besucherinformationszentrum sein, wenn die dargelegten Schwächen (Wildtiermanagement) überwunden und die Stärken, nämlich die flagship-species und die engagierten und fähigen Mitarbeiter, in die Entwicklungsstrategie zentral integriert werden können.

Um für die Zielgruppen einen Anlaufpunkt zu schaffen, alle Stärken und Potentiale des Gebietes zu nutzen und gleichzeitig eine Finanzierung für die Naturschutz- und Umweltbildungsarbeit zu erschließen ist die Einrichtung eines **Besucherinformationszentrums** eine genauere Analyse wert.

V. Ecocenter Jeyran und das geplante Besucherinformationszentrum

5.1. Ein kurze Geschichte der Idee eines Besucherinformationszentrums

Die Einrichtung und Ausgestaltung eines Besucherinformationszentrums im Ecocenter Jeyran ist nicht neu und wird von einigen Mitarbeitern des Ecocenter Jeyran bereits seit mehreren Jahren verfolgt. Das vorhandene Bedarfspotential einer solchen Einrichtung kann auf Grundlage dieser Studie interpretiert werden (Abschnitt 4.5), wenn die Rahmenbedingungen angepasst werden, ist aber in Hinblick auf eine sinnvolle Aufwand-Nutzen-Balance genauer zu analysieren. Dies ist unter anderem Ziel dieses Abschnittes in der Studie. Im Laufe dieses Prozesses hat die Idee verschiedene Stadien durchlaufen die vor allem auf Kosten-Nutzen Einschätzungen beruhen. Die Mitarbeiter des Ecocenter Jeyran planten nach eigenem Bekunden zunächst den Erwerb eines leerstehenden Gebäudes in der Nachbarschaft des Schutzgebietsverwaltungskomplexes. Sicherlich war auch der Ausgangspunkt einmal gewesen das Gebäude der Schutzgebietsverwaltung selbst zu modernisieren. Externe Sachverständige überzeugten dann die Mitarbeiter davon, dass die Kosten für Erwerb, Renovierung und Einrichtung des leer stehenden Gebäudekomplexes deutlich höher sein würden als ein Neubau. Daraufhin wurden Skizzen für den Neubau eines Besucherinformationszentrums in Auftrag gegeben, wie sie auf den Abbildungen 13 und 14 zu sehen sind.

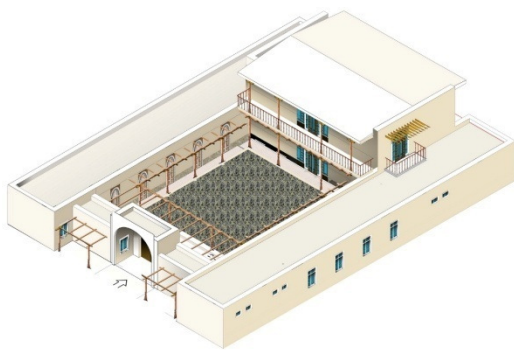


Abbildung 13 BIZ Draufsicht



Abbildung 14 BIZ Seitenansicht

Ein solcher Bau ist nach Ansicht der Autoren aus folgenden Gründen nicht sinnvoll. Zunächst sind die Kosten für den Bau mit ca. 300.000 USD beziffert, was noch nicht die Ausstattung mit adäquatem Equipment, Möbeln und Ausstattungs-gestaltung beinhaltet. Auch die laufenden Kosten sind darin nicht enthalten. Die Kosten sind also unverhältnismäßig. Darüber hinaus stellen sich Fragen der Nachhaltigkeit und der Anwendung eines *best practices* Ansatzes. Einen Neubau der Modernisierung eines bestehenden verfallenden Gebäudes vorzuziehen ist eine unnötige Verschwendung von Ressourcen und Materialien. Ein Neubau verursacht unnötige Flächenversiegelung sowie eine weitere Zerschneidung der Landschaft durch neu zu bauende Zufahrtswege. Der Grund zur Ablehnung eines Neubaus der aber am schwersten wiegt ist die Außerachtlassung des erheblichen Potentials an Modell- und Ausstrahlungswirkung die eine Modernisierung eines alten Gebäudes mit sich bringen kann, wenn sie smart durchgeführt wird. Dazu zählen:

- Verwendung lokaler Ressourcen und Baumaterialien;
- Modernisierung des bestehenden Gebäudes nach den Maßstäben moderner Energieeffizienz, Nutzung alternativer Energiequellen, Minderung des Ressourcenverbrauches und Heizkosten

durch Wärmeisolation, Thermoisolationfenster, Wasseraufbereitung, Abwasser- und Müllvermeidung und -verwertung;

- Die Vorzüge der Bau- und Modernisierungsmaßnahmen können in das Ausstellungskonzept integriert werden. Fachrelevante Seminare für Firmen und öffentliche Auftraggeber auf dem Gelände des Besucherinformationszentrums sind denkbar;
- In aller Regel haben sanierte Gebäude einen deutlich größeren Charme als neu gebaute und können eine oft spannende Geschichte erzählen;

Es könnte ein Zentrum entstehen das Modellcharakter für die Modernisierung öffentlicher Gebäude in ganz Usbekistan hat. Ein solcher Ansatz rechtfertigt dann in den Augen der Autoren auch die verhältnismäßig hohen Kosten die bei der Einrichtung eines Besucherinformationszentrums ohnehin anfallen werden. Nicht zuletzt stärkt es die Glaubwürdigkeit und die Grundsätze der Schutzgebietsverwaltung, wie sie in der Leitbildentwicklung gemeinsam mit allen relevanten Akteuren erarbeitet wurden (siehe 4.2.)

Die Kosten für den Erwerb des Gebäudes werden mit ca. 60.000 USD beziffert. Im folgenden Fotos über den aktuellen Zustand.



Abbildung 15 Mögliches Besucherinformationszentrum Frontansicht



Abbildung 16 Mögliches Besucherinformationszentrum von innen mit Blick auf Amu-Buchara-Kanal

5.2. Ziele und Funktionen des Besucherinformationszentrums in Bezug auf die Schutzgebietsziele

Die gesetzlich festgelegten Ziele des Ecocenter Jeyran wie sie mit der Einrichtung des “Bukhara Breeding Center” im Jahr 1976 definiert wurden umfassen die Erhaltungszucht seltener Arten, die wissenschaftliche Untersuchung und den Schutz der Arten und des Naturraumes der Wüsten und Halbwüsten sowie Umweltbildung.

Der wichtigste Grund für die Einrichtung eines Besucherinformationszentrums ist es die Aufmerksamkeit der Zielgruppen (siehe Abschnitt 6.5.) auf die Ziele des Schutzgebietes und insbesondere auf den Artenschutz und Erhalt des Naturraumes zu lenken.

| | |
|--------------------|--|
| Ziele 1. Priorität | <ul style="list-style-type: none"> • Zur Verfügung stellen von Informationen die einen Einblick in das Ökosystem der winterkalten Wüsten und die Artenvielfalt geben; • Stärkung der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation mit der Lokalbevölkerung; |
| Ziele 2. Priorität | <ul style="list-style-type: none"> • Organisation von Umweltbildung und Stärkung der Aufmerksamkeit für den Wert von Ökosystemdienstleistungen und Biodiversität um Verständnis für |

| | |
|--------------------|---|
| | <p>die Notwendigkeit des Schutzes zu erzeugen;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung der Identifikation der Lokalbevölkerung mit Ihrer Heimat und insbesondere der natürlichen Ressourcen und ideellen Werte; • Verbesserung der Arbeitsbedingungen für die wissenschaftliche Arbeit indem gut ausgestattete Arbeitsplätze für Wissenschaftler und Studenten und Untersuchungsequipment bereit gestellt wird. |
| Ziele 3. Priorität | <ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung der Entwicklung und Kommunikation von Lösungen um negative Einflüsse auf Naturhaushalt und –ressourcen zu verringern und gleichzeitig die Lebensgrundlagen der Lokalbevölkerung zu verbessern und nachhaltiger zu gestalten. |

Tabelle 3 Priorisierung der Ziele eines Besucherinformationszentrums

5.3. Verfügbare Statistiken

Nach Angaben von Schutzgebietsmitarbeitern besuchen jährlich 2.000 Personen usbekischer Nationalität das Ecocenter Jeyran. Einheimische Schüler und Studenten (zu Gruppen von 50 Personen) sind mit 90% momentan die größte Besuchergruppe. Eine Zweite sind organisierte Reisegruppen lokaler Tourismusfirmen, eine Dritte internationale Besucher, die für das Jahr 2010 mit ca. 10 Personen angegeben wurden, davon sind der Großteil Mitarbeiter internationaler Organisationen.

Daten über die Anzahl von Schulen, Schülern und Studenten im Einzugsgebiet des Ecocenter Jeyran konnten nicht ermittelt werden. Das Staatskomitee für Statistik Usbekistans stellt keine Daten dazu auf die Internetseite (<http://www.stat.uz/en/index.php>). Lediglich die Anzahl an Einwohnern die auf dem Lande und in der Stadt im Oblast Buchara wohnen ist über das statistische Amt zu ermitteln. Die Anzahl an Schülern und Studenten im Oblast Buchara kann daher nur über die allgemein verfügbaren Kenngrößen abgeleitet werden und sind als Näherungswerte zu betrachten.

Das Staatskomitee für Statistik Usbekistans weist für den Stichtag 31. März 2012 im Buchara Oblast insgesamt 1.711.700 Personen, davon 649.600 städtische Bevölkerung und 1.062.100 ländliche Bevölkerung, aus.

Die letzte verfügbare Angabe über die Gesamtanzahl der Schüler, die in Usbekistan die gesetzlich verpflichtende Allgemeinschule (9 Klassenstufen) besuchen, ist bei der Statistikabteilung der UNESCO aus dem Jahr 2004 dokumentiert (UNESCO, 2004) und beträgt 2.513.342 Schüler. Für die weiterführenden Schulen (3 Klassenstufen) sind es im Jahr 2004 393.910 Schüler gewesen. Um diese Zahlen in Relation zur Bevölkerung im Oblast Buchara zu setzen benötigen wir die Gesamtbevölkerung des Jahres 2004. Das Staatskomitee für Statistik Usbekistans führte 25.707.400 registrierte Einwohner. Daraus lässt sich ableiten, unter der Prämisse dass die relativen Zusammenhänge im Buchara Oblast jene auf gesamtstaatlicher Ebene in etwa widerspiegeln, dass im Jahr 2012 im Buchara Oblast im städtischen Raum (!) 63.510 Schüler (rund 64.000) in die Allgemeinschule, sowie 9.954 Schüler (rund 10.000) in die weiterführende Schule gingen. Die Schüler des ländlichen Raumes lassen wir in unserer Analyse außen vor, da wir annehmen, dass diese im Verhältnis zu den städtischen Bewohnern deutlich immobiler sind und daher vermutlich weniger die Angebote eines Besucherinformationszentrums in Anspruch nehmen würden.

Weiter nehmen wir an das von den 10.000 Abgängern der weiterführenden Schulen Personen mit dem Faktor 0,2 ein Studium aufnehmen, sodass wir für den Buchara Oblast mit ca. 2.000 Studenten rechnen.

Die Anzahl der Lehrer im Buchara Oblast wird von der Asian Development Bank (ADB, 2012) für das Jahr 2008 mit 20.000 angegeben die sich selbstverständlich auf den ländlichen und städtischen Raum verteilen. Damit kann von einem ähnlichen Verhältniswert für deren Verteilung ausgegangen werden wie im Fall der Anzahl der Schüler (63.510 städtisch und 103.839 ländlich), also Faktor 0,38. Damit wären ca. 7.600 Lehrer an städtischen Schulen im Buchara Oblast beschäftigt.

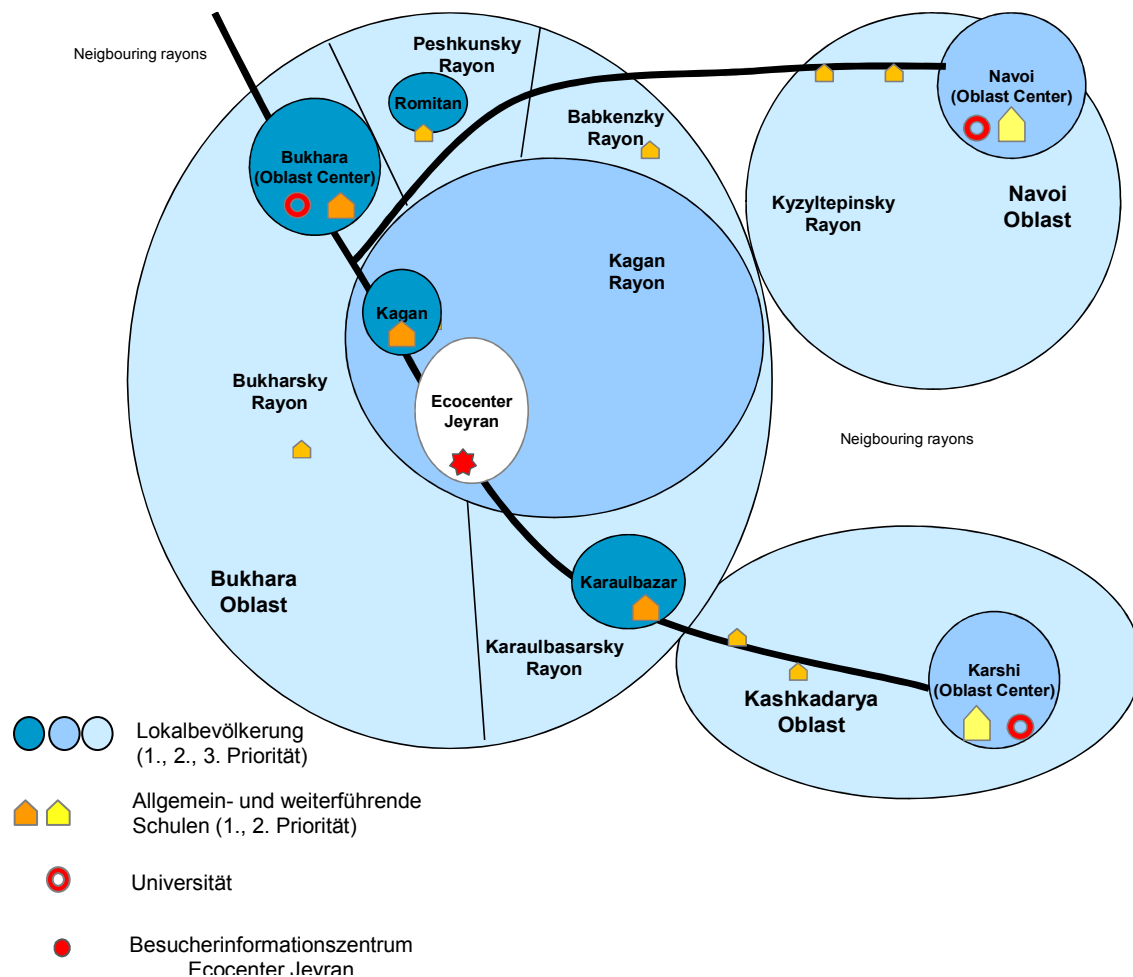
Die Annahmen auf den die in dieser Studie gemachten Szenarien beruhen sind damit als hypothetisch zu betrachten und basieren auf den dargelegten Rahmenbedingungen.

5.4. Zielgruppendefinition

Entsprechend der Ziele wie sie in Abschnitt 5.2. dargelegt wurden ändert sich die Funktion des Besucherinformationszentrums mit den Ansprüchen seiner Zielgruppen. Wenn man daher aus der Perspektive der Zielgruppen herangeht, muss das Besucherinformationszentrum folgende Funktionen erfüllen:

- A) Informationszentrum für die Lokalbevölkerung;
- B) Exkursionsziel für Schüler und Studenten aus der Region (dem Oblast);
- C) Trainingszentrum für Schul- und Kollegelehrer sowie Schutzgebietsmitarbeiter;
- D) Forschungszentrum für Studenten, Praktikanten, Volontäre und Seniorwissenschaftler;
- E) Ort zur Organisation und Durchführung von Veranstaltungen, Seminaren, Workshops für die Öffentlichkeit, Behörden, Firmen, nationale und internationale Organisationen;
- F) Anlaufpunkt für internationale Touristen

Das Leistungsspektrum des Besucherinformationszentrums sollte alle sechs Funktionen berücksichtigen um eine möglichst weitreichende Auslastung zu gewähren, deren Priorisierung jedoch gemäß den vielversprechendsten Zielgruppen gewichten, um die Hauptinteressen der Besucher genügend berücksichtigen zu können, die richtigen didaktischen Methoden zu verwenden und Anforderungen an Design und Layout zu erfüllen. Darüber hinaus sind Marketingstrategien zu etablieren um die geplante Anzahl an Besuchern zu erreichen. In diesem Zusammenhang müssen die Charakteristika der Zielgruppen in Bezug auf Alter, Bildung, Interessen und Erwartungen beim Besuch der Besucherinformationszentrums, Sprachkenntnisse, Gruppengröße, Herkunft, Mobilität und Kaufkraft erfasst werden. Das folgende Schema stellt einen Überblick über Zielgruppen und Einzugsgebiet um ein mögliches Besucherinformationszentrum dar.



Schema 5 Einzugsgebiet und Zielgruppen

Zielgruppe 1: Lokalbevölkerung

Da sich das Besucherinformationszentrum entlang der Hauptstraße zwischen Buchara (236.000 Einwohner) / Kagan (86.000 Einwohner) nach Karaulbazar (9.500 Einwohner) / Karshi (227.000 Einwohner) befindet ist die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen und privaten motorisierten Verkehr ausgesprochen gut und für die städtische Lokalbevölkerung gegeben. Der Anteil der Besucher wird aber mit zunehmender Entfernung vom Besucherinformationszentrum abnehmen.

Das Besucherinformationszentrum muss für die Lokalbevölkerung zugänglich sein. Das betrifft vor allem die Berücksichtigung von allen Altersgruppen, Generationen, Bildungshintergrund und Muttersprache. Dies ist vor dem multiethnischen Hintergrund des Raumes eine besondere Herausforderung. Die folgenden Anforderungen an die didaktischen Methoden sollten daher Berücksichtigung finden:

- Vermitteln von Wissen über das Ecocenter Jeyran, den Naturraum, Flora & Fauna und die Ökosystemdienstleistungen. Die Überfrachtung mit Informationen und Text ist aber zu vermeiden. Daher sollten die Themen gut und zielbewusst ausgewählt werden, aufgelockerte Beschriftung, ausreichend gut lesbar und angenehme Sitzgelegenheiten;

- Einbringung auch von kulturellen und historischen Hintergründen auf dem Gelände des Schutzgebietes und der Umgebung. Das gilt insbesondere für Dinge die den Alltag und die Geschichte der Menschen betrifft und Assoziationsbrücken baut;
- Der direkte Kontakt zwischen Schutzgebietsmitarbeitern und Besuchern schafft ein besseres Verständnis als jedes Ausstellungselement;
- Lokalbevölkerung hat gerne einen Blick auf sich selbst und relevante Bezüge. Daher sollten diese hergestellt werden durch Bilder und Meinungen lokaler Repräsentanten wie bspw. Hokim und Aksakal;
- Alle schriftlichen Elemente sollten kurzgefasst und in verständlicher Sprache formuliert sein, also möglichst wenige Fachtermini oder Anglizismen enthalten.
- Die Texte sollten in erster Linie in usbekischer Sprache gehalten sein mit lateinischen Buchstaben. Zusätzlich bieten sich Audiosysteme an, denn einige Menschen sind stärker mit dem kyrillischen System vertraut. Ein Audiosystem kann dann auch die Sprachen Tajikisch, Russisch und Englisch bedienen. Eine Übersetzung der Texte in Russischer und Englischer Sprache ist unbedingt notwendig.
- Generell ist es sinnvoll mehrere Sinne anzusprechen, also vor allem Sehen, Tasten und Hören und interaktive Elemente zu integrieren.
- Indem regelmäßig öffentliche Veranstaltungen durchgeführt werden steigt die Aufmerksamkeit für das Ecocenter Jeyran in der öffentlichen Wahrnehmung. (Filme, Ausstellungseröffnungen, Internationaler Tag der Umwelt, Kulturveranstaltungen)

Zielgruppe 2: Schüler und Kollegestudenten

Schüler und Kollegestudenten besuchen das Besucherinformationszentrum für Module zu thematisch passendem Unterricht an den Schulen und Kolleges, für Exkursionen möglicherweise auch als Sommercamp. Attraktiv ist das vor allem für Schulen und Kolleges aus Buchara, Kagan und Karaulbasar. Später können auch Einrichtungen aus größerer Distanz hinzukommen wie bspw. Romitan, Karschi, Navoi oder ländlichen Räumen des Buchara Obast. Der mittelfristige Fokus sollte allerdings auf den Schulen und Kolleges der unmittelbaren Umgebung liegen. Die folgenden Anforderungen an die didaktischen Methoden sollten Berücksichtigung finden:

- Die Gruppengrößen sollten 20 bis 25 Schüler nicht überschreiten. Die Ausstellung muss ausreichend Platz und Sitzplätze für alle Teilnehmer bereitstellen;
- Für Kinder relevante Informationen müssen aufgrund der geringeren Körpergröße auf adäquater Höhe installiert werden;
- Die Ausstellungselemente sollten nicht nur konsumtiv sein, sondern vor allem interaktiv und anschaulich;
- Wichtig sind praktische und anschauliche Zugänge zu Themen die mit Beispielen und Erfahrungen unterlegt sind. Es bieten sich thematische Angebote an, die mit den Schulen und aktuellen Lehrstoffen abgeglichen sind;
- Nur altersgerechte und themenspezifische Angebote mit ausgebildetem Personal werden für die unterschiedlichen Klassenstufen von Attraktivität sein und zum Wiederkommen animieren.
- Es bieten sich Wettbewerbe, Themenrallyes, mglw. Puppentheater an;
- Es muss etwas Herausragendes, Ungewöhnliches angeboten werden, das die Kinder und Jugendlichen in ihrer Erinnerung verankern und positiv assoziieren;

- Es bietet sich auch an Zertifikate für die erfolgreiche Teilnahme an bestimmten Angeboten zu verteilen.

Zielgruppe 3: Internationale Touristen

Internationale Touristen werden das Ecocenter Jeyran in aller Regel nur einmal besuchen. Aus finanzieller Sicht ist diese Zielgruppe sicherlich die Attraktivste aber auch mit Abstand die Anspruchsvollste. Es ist stets im Auge zu behalten, dass damit auch nicht unerhebliche Kosten und Aufwand verbunden sind. Internationale Touristen sind meist nicht ortsorientiert, reisen individuell oder in der Gruppe an. Bei individuellen Anreisen ist mit viel Rücksprache über Erreichbarkeit des Gebietes und andere Details zu rechnen, was bei Gruppenreisen mit einem Reiseleiter komprimierter erfolgt. Zu Gruppenreisenden liegt eine erste Erfahrung aus dem Mai 2012 vor. Lessons learnt und Erkenntnisse zu dieser Reise finden sich unter Abschnitt 4.5. Die folgenden Anforderungen an die didaktischen Methoden sollten Berücksichtigung finden:

- Die Gruppengrößen sollten höchstens 15 Personen betragen. Leider ist das in der Regel nicht steuerbar und muss daher mit viel Flexibilität seitens der Schutzgebietsmitarbeiter bedacht werden;
- Da die Gruppenreisenden in aller Regel Kulturreisende sind die für einen Abstecher in das Eco-center Jeyran kommen gelten die in Abschnitt 3.7 und 4.5. gemachten Aussagen. Sehr anspruchsvolles Klientel;
- Die Sanitäreinrichtungen müssen voll funktionsfähig und sauber sein;
- Der Zeitdruck ist meist hoch, in der Regel bleiben die Gäste nicht mehr als 2 Stunden;
- Vor allem kommen die Gäste um sich von den vielen Kulturinformationen auszuruhen. Der Großteil wird eher auf einem informativen Spaziergang im Garten oder durch einen Wüstenabschnitt zufrieden sein;
- Bei Gruppenreisenden mit etwas Zeit bietet sich eine Führung am frühen morgen durch die Wüste an gefolgt von einem Ausstellungsbesuch wenn die Tagestemperaturen zu steigen beginnen;
- Oft verfügen Gruppenreisende nicht über die Kenntnisse der russischen oder englischen Sprache. In der Regel führen diese aber Übersetzer mit sich. Das verlängert die Informationsvermittlung und kann Missverständnisse hervorrufen. Daher sind langsames Sprechen und einfach formulierte Inhalte wichtig;
- Gruppenreisende schätzen das persönliche Gespräch mit Einheimischen und gehen gern in Dialog. Daher ist eine freundliche, kompetente Führung stets wichtig;
- Individuell anreisende internationale Touristen werden vor allem mit Spezialinteressen und viel Zeit kommen, möglicherweise auch zur Übernachtung, um Morgenstunden, Abend- und Nachtzeit mitzunehmen;
- Ein freundlicher, sauberer Ort zum Ausruhen und Speisen / Trinken ist allen internationalen Touristen wichtig.

Zielgruppe 4: Lehrer und Personal des Schutzgebietes

Insbesondere Lehrer der Naturwissenschaften sowie Schutzgebietsmitarbeiter (auch anderer Schutzgebiete) sind eine andere sehr wichtige Zielgruppe, vor allem in ihrer Funktion als Multiplikator. In Kooperation mit der Bildungsinstitution auf lokalem - / Oblastlevel sollten spezielle Veranstaltungen angeboten werden. Die Bildungsinstitution sollte verantwortlich sein für die

Auswahl und Einladung der Lehrer und die Übernahme der Reisekosten. Die folgenden Anforderungen an die didaktischen Methoden sollten Berücksichtigung finden:

- Angebot von Train of Trainer Seminaren (inklusive Theoriewissen und Didaktik);
- Vermittlung von Zugang zu weitergehenden Informationsquellen (Arbeitsplatz, Bibliothek, Internetzugang);
- Entwicklung und Vermittlung von Training und Materialien die durch Lehrer in Ihren Lehrstoff aufgenommen werden können.

Zielgruppe 5: Studenten und Wissenschaftler

Ein Hauptpartner des Ecocenter Jeyran könnte die Universität in Buchara sein oder jene in Samarkand oder Karshi. Mit der Eröffnung eines Besucherinformationszentrums kann die Kooperation mit Wissenschaftlern, Lehrkräften und Studenten gestärkt werden.

Mittelfristig sind auch Kooperationen mit anderen Universitäten Usbekistans aber auch internationalen Forschungseinrichtungen sinnvoll, die zu thematisch ähnlichen Themen arbeiten.

Studenten können in Ein-Tagesexkursionen eingebunden werden, Feldarbeiten durchführen, Feldmethoden vermittelt bekommen bzw. anwenden, Abschlussarbeiten zu relevanten Themen erstellen und somit zum Verständnis bspw. über biologische Prozesse beitragen oder frühere Forschungsarbeiten weiterführen, in enger Kooperation mit den Wissenschaftlern des Ecocenter Jeyran. Die folgenden Anforderungen an die didaktischen Methoden sollten Berücksichtigung finden:

- Vermittlung von Zugang zu weiterführenden Informationen (Resource and Research Center);
- Angebot Arbeitsplätze und Laborequipment mit zu nutzen. Zur Verfügung stellen von Internet und Computerarbeitsplätzen;
- Integration von Studenten und Praktika in spezielle wissenschaftliche Themen aber auch direkt in die Umweltbildung. Studenten können bspw. im Rahmen von mehrmonatigen Praktika Gruppenführungen mit einigen der zuvor genannten Zielgruppen durchführen. Arbeitsmaterialien zur Einarbeitung müssen zur Verfügung gestellt werden.

5.5. Thematisches Konzept

Die Studie empfiehlt den Erwerb und die Restauration des leerstehenden Gebäudes in der Nachbarschaft des Verwaltungsgebäudes. Auf dieser Grundlage wird im Folgenden der Versuch unternommen ein thematisches Konzept für dieses Gebäude zu skizzieren.

Alle hier gemachten Vorschläge werden durch eine Priorisierung gekennzeichnet. Elemente mit der Bewertung "hohe Priorität" sollten unbedingt umgesetzt werden, wohingegen solche mit der Bewertung "geringe Priorität" zu einem späteren Zeitpunkt bzw. nicht obligatorisch realisiert werden können.

Das thematische Konzept macht Vorschläge für die Außengestaltung unter Sichtbarkeit (Abschnitt 5.5.1.) Im Abschnitt 5.5.2. werden Ausstellungselemente im Innenraum vorgeschlagen. Im darauf folgenden Abschnitt (5.5.3.) werden noch zusätzliche unterstützende und flankierende Elemente erörtert.

Für konkrete Skizzen mit Raumaufteilungen und -platznutzung ist es zum gegebenen Zeitpunkt noch zu früh. Zuvor müssen die Räumlichkeiten eingehender begangen werden, Maße genommen, Zu- und Übergänge bedacht werden. Konkrete Pläne sind durch einen Architekten zu erstellen.

| Element | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|----------------------------------|---|--------------------------|-----------|-----------|
| Architektur, Statik, Raum | Inhalt: Erstellung einer Bauskizze, Raumaufteilung unter Berücksichtigung von Themenfeldern | Gesamtkomplex der Anlage | hoch | 3.000 USD |

5.5.1. Sichtbarkeit

Um die Sichtbarkeit des Besucherinformationszentrums entlang der Durchfahrtstraße zu gewährleisten ist ein großformatiges Banner in beide Fahrtrichtungen zu installieren. Auf dem Gelände sind darüber hinaus Informationstafeln einzurichten, welche die Besucher auf den Kontext des Ortes hinweisen. Dem Gelände ist ein breiter Streifen entlang der Hauptstraße vorgelagert der als Parkplatz genutzt werden kann.

(1) Informationsbanner an der Straße

Das "Willkommenbanner" wird entlang der Hauptstraße Kagan-Karaulbasar so zu installieren sein, dass Fahrzeugen aus beiden Richtungen kommend, die Sichtbarkeit des Ortes gewährt wird. Information und Design des Banners sollte das Logo des EcoCenter Jeyran enthalten und insgesamt dem Corporate Design (siehe Markenbildung, Abschnitt 4.3.) des Schutzgebietes entsprechen. Dazu ein Foto des Gebietes und eines der Schlüsselspezies des Gebietes, idealerweise einer Kropfgazelle.



Abbildung 17 Straßenseitige Gestaltung

| Element | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|--------------------------|--|---|-----------|----------|
| Willkommensbanner | Inhalt: Logo, Name des Schutzgebietes und Besucherzentrums, Willkommen in den-Zielgruppensprachen, Bild mit „Blickfang“ Größe: 2 x 4 m Material: Aus Wetter- und Sonnebeständigem Material | Vor dem Gebäude an der Straße, Sichtbarkeit in beide Richtungen | hoch | 1200 USD |

Vor dem Eingang des Gebäudes ist es sinnvoll die Solarzellen zu installieren die zeit auf dem Gelände des Ecocenter Jeyran ungenutzt stehen. Diese sind vollständig Instand zu setzen und können durch die Ausstattung mit einem leistungsfähigen Akku auch bei bewölktem Himmel für die Innenbeleuchtung der Ausstellungsgegenstände genutzt werden. Naturgemäß sind die Solarpaneele in Richtung Süd auszurichten und dürfen nicht abgeschattet sein. Das Gestell ist zwischen Hauptzugang zum Gebäude und dem Gebäude selbst zu platzieren. Unterhalb der Rahmenkonstruktion können Einführende Informationen zum Besucherinformationszentrum (Öffnungszeiten, Eintrittspreise) und zum Gebiet gegeben werden. Ein zweites Schild zeigt eine Karte des Schutzgebietes inklusive umliegender Ortschaften und Verkehrsanbindungen. Eine andere Möglichkeit ist mit der Abbildung 17 dargestellt. In jedem Fall ist eine große Übersichtskarte über das Gebiet ein gelungener Ausgangspunkt für die Gebietsbegehung.



Abbildung 18 Infoständer am Zugang mit unbedingter Südausrichtung



Abbildung 19 Übersichtskarte in der Döberitzer Heide bei Potsdam / Deutschland

| Element | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|--|---|-------------------------------------|-----------|----------|
| Instandsetzung und Umstellung der Solarmodule | Anschaffung von leistungsfähigem Akkumulator und Reparatur, Reinigung der Module, Umsetzen des Gestelles | Vor dem Besucherinformationszentrum | gering | 500 USD |
| Zwei Informationstafeln am Solarmodulrahmen | Inhalt: Informationen und Karte Größe: 2 x 2 (2 Stück) Material: Rahmen Metall und Tafel aus Wetter- und Sonnenbeständigem Material | Vor dem Besucherinformationszentrum | hoch | 700 US\$ |

(2) Allee der Slogans

Denkbar ist auch eine Allee an Slogans die den Besucher auf die vielfältigen Themen und Herausforderungen des Umwelt- und Naturschutzes aufmerksam macht. Der Vorteil ist, dass der Besucher nicht notwendigerweise in die Ausstellung hineingehen muss, sondern auch im Außenbereich von den Hauptthemen angesprochen wird. Für Gruppenreisende die möglicherweise eine kurze Wartezeit zu überbrücken haben, kann so die Zeit etwas verkürzt werden.



Abbildung 20 Allee der Slogans

| Element | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|------------------------|--|-----------------|-----------|---|
| 5 Slogan-tafeln | Inhalt: Verschiedene Slogans und Bilder Größe: 90 x 100 cm Material: Aluminium | Vor dem Gebäude | Gering | 200 USD pro Slogan, bei 5 Stück 1.000 USD |

Es gibt eine Vielzahl möglicher Themen für die Tafeln, hier einige Beispiele:

- A) Wüsten und Halbwüsten Zentralasiens;
- B) Wildtiere und Pflanzen der Wüsten und Halbwüsten versus Beweidung;
- C) Nachhaltige Wassernutzung;
- D) Ressourceneffizientes Bauen;
- E) Regenerative Energien.

(3) Parkplatzgestaltung

Um die Parkraumsituation etwas zu ordnen und zu gestalten bieten sich vor dem Zugang zum Besucherinformationszentrum vorgegebene Parkplätze an, die bspw. durch gehäufte Steinlinien gestaltet sein können in Querrichtung zur Hauptstraße. Dadurch entsteht auch ein einladenderes Ambiente anzuhalten.

| Element | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|----------------------------------|--|-------------------------|-----------|-------|
| Markierung der Parkplätze | Markierung der Parkbereiche durch Steine | Entlang der Hauptstraße | gering | - |

(4) Das Ecocenter Jeyran im usbekischen Schutzgebietsnetzwerk

Auf einem Plakat im äußeren Zugangsbereich des Besucherinformationszentrums kann das Ecocenter Jeyran in das usbekische Schutzgebietsnetzwerk eingeordnet werden. Ein solches Plakat ist bereits im Besucherinformationszentrum des Surkhan Zapovednik geplant und könnte im Design mit diesem abgestimmt werden. Andere Schutzgebiete mit Besucherinfrastruktur könnten in Zukunft auch solche Plakate im Corporate Design installieren, die für Orte des Naturschutzes und der Umweltbildung werben. Somit würde eine Marke im usbekischen Schutzgebietsnetzwerk etabliert werden.



Abbildung 21 Eingangsgestaltung Besucherinformationszentrum

| Element | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|--------------------------|--|-------------------------------|-----------|---------|
| Banner am Gebäude | Inhalt: Große Kollage auf dem das Ecocenter Jeyran im Kontext anderer Schutzgebiete dargestellt ist (Corporate Design auf nationaler Ebene) Größe: 10 x 2,5 Material: Transparent aus gespanntem Stoff | Vor den möglichen Parkplätzen | gering | 350 USD |

5.5.2. Inneneinrichtung und Ausstattung

Die Inneneinrichtung kann ohne Kenntnis über das letztendlich zur Verfügung stehende Gebäude nicht detailgetreu geplant werden. Daher finden sich im Folgenden Vorschläge über Raumaufteilungen und Themenbereiche die abgedeckt werden sollten. Damit ist eine Grundlage gelegt wenn zu einem späteren Zeitpunkt die Frage nach einer sinnvollen Raumaufteilung steht.

Bereich A: Eingangsbereich

- (1) Generelle Informationen über das EcoCenter Jeyran
- (2) Rangerarbeitsplatz

Bereich B: Wildniskernzone, Wissenschaft und Auswilderungsbereich

- (3) Diorama der Landschaft
- (4) Wildnis – Wüstenmodell mit Funden
- (5) Flora im Kontext Desertifikation
- (6) Wiederauswilderung
- (7) Feuchtgebiete in der Wüste und die Bedeutung für Zugvögel
- (8) Entwicklung des Naturschutzes in der UdSSR

Bereich C: Mensch und Umwelt

- (9) Kultur, Geschichte und Landnutzung
- (10) Bewohner von Siedlungen im Umfeld des EcoCenter Jeyren – Gesichter und Aussagen
- (11) Anthropogener Einfluss, Umweltzerstörung, Ressourcenverknappung – zukünftige Managementziele und –strategien

Bereich D: Seminarraum

- (12) Multifunktionsbereich für Präsentationen, Filmvorführungen, Veranstaltungen, Seminare

Bereich E: Wissensmanagement und Branding

- (13) Service und Bildungsraum
- (14) Märchenkuppel
- (15) Souvenirladen
- (16) Danksagungen an Unterstützer und Spender

Generelle Anmerkungen zu Informationstafeln

Die Informationstafeln haben eine Höhe von 180 – 200 cm und eine Breite von 100 cm. Alle Tafeln müssen zwingend einem Corporate Design folgen. Ein Leitfaden zur Erstellung von Text und Corporate Design findet sich in Anhang 17. Alle Texte sollten in Usbekischer Sprache mit lateinischen Buchstaben geschrieben sein. Zudem sollten sich auch Übersetzungen in Russisch und Englisch auf jeder Tafel finden. Die Abbildung 22 zeigt verschiedenen Formate von Tafeln. Die rot markierte wird aufgrund seiner Übersichtlichkeit, Strukturiertheit, Bebilderung und Kompaktheit der Texte empfohlen. Wurde sich aber für eine Version entschieden muss dieses Format durchgängig in der Ausstellung verwendet werden.



Abbildung 22 Konzepte für Informationstafeln

Generelle Anmerkungen zur Beleuchtungseinrichtung

Von nicht zu unterschätzender Bedeutung für die Atmosphäre einer Ausstellung ist die Beleuchtungsausstattung. Generell sollten die Exponate und Informationstafeln im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen. Das lässt sich besonders gut durch abgedunkelte Räume realisieren in denen helle Spots die Elemente im Raum vollständig und deutlich beleuchten die von Bedeutung sind. Als zusätzliches Element lässt sich mit einem abgedunkelten Raum auch das Interesse auf nachtaktive Tiere lenken, die sich dann über Illumination (UV-Strahlung), durch installierte Lichtspots oder durch zur Verfügung gestellte Taschenlampen entdecken lassen. Fenster lassen sich mit schweren schwarzen Vorhängen abdunkeln oder fensterlose Räume in den recht großen Hallen während der Rekonstruktion einbauen.



Abbildung 23 Beispiel aus dem Nationalpark Jasmund wie mit Lichteffekten auf das Thema eines Raumes gezielt werden kann

Für eine Zeitreise bietet sich bspw. auch ein Lichtspot an der einen Themenraum der naturhistorischen Entwicklung widmet wie Abbildung 23 nahelegt.

Ein gutes Beispiel für eine Beleuchtung die akzentuiert die Aufmerksamkeit auf die Inhalte lenkt und eine Atmosphäre schafft in der sich Besucher auf Inhalte einer Ausstellung einlassen ist in Abbildung 24 gezeigt.



Abbildung 24 Beleuchtungskonzept

| Element | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|---|--|-------------------------|-----------|-----------------------------|
| 20 Informationstafeln | Größe: Breite 100 cm, Höhe 180 – 200 cm | Alle Räume | hoch | 175 USD * 20 = 3.500 USD |
| Angemessene, smarte Lichtinstallationen | 20 Spotlichter und elektronische Accessoires | Alle Informationstafeln | hoch | 50 USD * 20 = 1.000 USD |

Bereitstellung von mehrsprachigen Informationsmedien

Wie in der Identifikation der Zielgruppen dargestellt (Abschnitt 5.4.) sind die Besucher sehr unterschiedlichen ethnischen Ursprungs, sodass die Sprache von Ausstellungselementen eine besondere Herausforderung darstellt. Die Hauptsprache sollte der amtlichen Sprache Usbekistans entsprechen und zentral die Bedürfnisse der Lokalbevölkerung berücksichtigen. Alle Inhalte sollten daher in usbekisch gestaltet sein, bei geschriebenem Text mit lateinischen Buchstaben. Um auch die vielen russischsprachigen Einwohner Usbekistans und im Weiteren die Besucher aus CIS Staaten zu erreichen, ist die Sprache Russisch sowie für internationale Touristen die Sprache Englisch vorzusehen. Mit diesen drei Sprachen ist der Hauptanteil der Zielgruppen abgedeckt. Es gibt grundsätzlich zwei Möglichkeiten die Sprachregelungen umzusetzen in der Regel werden beide Methoden angewandt.

1. Es werden an Ausstellungselementen Informationsblätter bereitgestellt, idealerweise in einer Box mit drei Fächern, wobei in jedes Fach Informationsblätter einer Sprache gelegt werden (jeweils Usbekisch (Latein), Englisch und Russisch).



Abbildung 25 3-fach Box

2. Es können Audioguides eingerichtet werden. Jeder Besucher erhält ein Abspielgerät und Kopfhörer und kann sich die Informationen an den jeweiligen Stationen in der gewünschten Sprache anhören. Die Audiogeräte müssen selbstverständlich gut gewartet werden und



Abbildung 26 Audioguidesysteme



stets aufgeladen und intakt sein. Der Aufwand und die Kosten für die Instandhaltung sind daher höher.

Eine dritte Form der Informationsbereitstellung ist die Nutzung von QR-Codes. Dabei handelt es sich um Bilder in denen ein für mobile Kommunikationsgeräte wie Smartphones oder Ipads, Internetlinks codiert sind. Mit dem Smartphone kann dieser Code abfotografiert werden und leitet weiter auf eine internetbasierte Seite, auf denen die relevanten Informationen in der gewünschten Sprache abrufbar ist. Abbildung 27 zeigt ein Beispiel für einen QR-Code welcher auf die Homepage des Eco-center Jeyran weiterleitet.





Abbildung 27 QR Code Eco-center Jeyran

Für technikaffine Besucher und für die meisten Kinder- und Jugendlichen sind diese modernen Techniken eine Aufmerksamkeitsmagnet über den gleichzeitig – gut aufbereitet – Inhalte vermittelt werden können. Die Erstellung von QR-Codes ist kostenlos und schnell über Internetdienstleister zu ermöglichen. Als Referenz muss zuvor eine Seite auf dem Server des Eco-center Jeyran eingerichtet und mit spannendem Inhalt versehen werden auf die das Endgerät zugreifen kann um die gefragte Information zu liefern.

Oft sind Besucher heute schon mit diesen mobilen Kommunikationsgeräten unterwegs, auch in Usbekistan, und ohne Frage werden diese Geräte in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen. Die Nutzung der QR-Codes kann damit eine sehr innovative Wirkung haben und einen Beitrag zum Erlebniswert des Besuches leisten. Die Erstellung der Inhalte auf dem Server bedarf natürlich einiger Arbeit, kann aber zurückgreifen auf die Texte und Bilder die für die Ausstellung ohnehin erstellt und aufbereitet werden müssen. Ein Vorteil ist, dass weitere Informationen bereitgehalten werden können, die der Besucher bei Bedarf abrufen kann. Außerdem ist die Mehrsprachigkeit des Systems attraktiv für den Einsatz in einem Besucherinformationszentrum. Ein Wlan-Router ist zu installieren, der die WiFi-Verbindung ins Internet ermöglicht. Die Kosten für einen dauerhaften Internetanschluss sind in der Betriebskostenkalkulation (siehe Abschnitt 5.5.6.) berücksichtigt.

Über die Anschaffung von I pads (oder ähnliche günstigere Geräte) zur Ausleihe und Nutzung der QR-Code Informationen, für Besucher die nicht über ein mobiles Kommunikationsgerät verfügen ist nachzudenken.

| Element | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|--|--|------------------------|-----------|---|
| 10 3-fach Fächer mit Informationstafeln  | 10 Boxen mit drei Fächern im Format DIN A5 (aus Spanholz) <ul style="list-style-type: none"> Ausarbeitung der Inhalte und Übersetzung Infoblätter (A5, beidseitig, 10*1000 Kopien auf Usbekisch (Latein), 10*1000 Kopien auf Russisch, 10*400 Kopien auf Englisch) | Ausstellungsfläche | Gering | 10*30 USD für die Fächer |
| 8 Audio-guides  | <ul style="list-style-type: none"> Prinzipiell sind normale mp3-player möglich Erstellung eines Audioscripts, Übersetzung, Aufnahme und Überspielen auf die Audioguides | Ausstellungsfläche | Gering | Anschaffung 100 USD pro Audioguide * 8 Stk. = 800 USD 1.000 USD für die Aufbereitung der Informationen und Übersetzung |
| 1 Wlan-Router | <ul style="list-style-type: none"> Gerät mit starker Reichweitenleistung | Empfang oder Lese-raum | Gering | 100 USD |
| 4 IPods / vergleichbarer Tablet-PC | - | - | Gering | 2.000 USD |

Vorschläge für die Einrichtung von Stationen:

Im Folgenden werden Vorschläge gemacht welche Stationen im Besucherinformationszentrum enthalten sein sollten ohne zu konkret zu werden solange über die Art und Raumaufteilung des Besucherinformationszentrums noch keine Entscheidung getroffen wurde.

Bereich A - Eingangsbereich



(1) Generelle Informationen über das Ecocenter Jeyran.

Ort, Größe, Geschichte, administratives System (Beschäftigte und Funktionen), Zonierung, touristisches Leitsystem etc.

| Station 1 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|-----------------------------|--|------------|-----------|-----------------------------------|
| 2 Informationstafeln | (1) Ecocenter Jeyran. Ort, Größe, Geschichte, administratives System (Beschäftigte und Funktionen) (2) Ecocenter Jeyran, geographische Einnordnung, Zonierung, touristisches Leitsystem, Siedlungen | Am Eingang | hoch | In der Kalkulation oben enthalten |

(2) Rangerarbeitsplatz:

Willkommen durch einen Ranger. Einführung in die Aufgaben eines Rangers und Vorstellung des notwendigen Equipments, Erläuterung der Zonierung, der gesetzlich festgelegten Regeln in den einzelnen Zonen und deren Gründe. Hier können die Besucher, insbesondere Schüler und Jugendliche, eine „Permission“ für den Zugang erhalten sowie die notwendige Ausrüstung wie bspw. ein Basecap mit „Ecocenter Jeyran“ Logo für die Dauer der Führung und ein Fernglas. Danach kann der Besucher in den Raum der Wildniskernzone (Bereich B) gehen und ist somit gut vorbereitet.

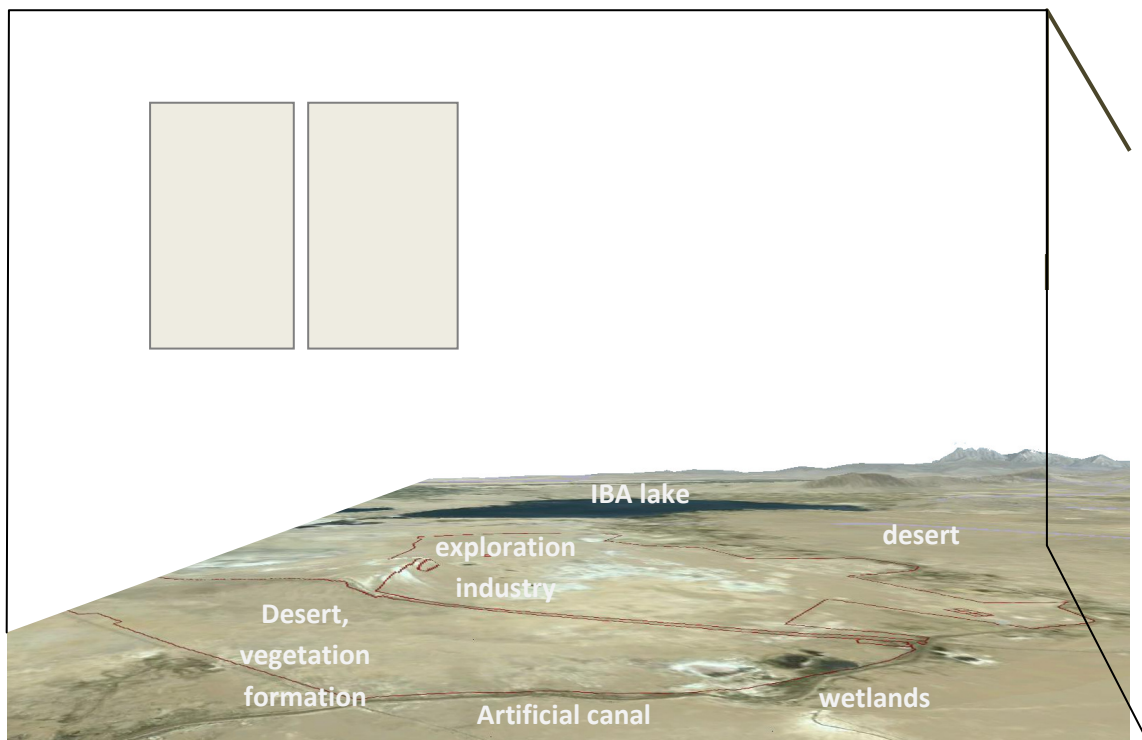
| Station 2 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|---|--|-------------------------------------|-----------|--|
| Zugangsschild wie im Gebiet selbst | <ul style="list-style-type: none"> „echtes“ Schild das den Zugang zur Wildniskernzone imitiert | Bereich A am Übergang zum Bereich B | hoch | vorhanden |
| Rangerarbeitsplatz | <ul style="list-style-type: none"> Kleiner Arbeitsschreibtisch Bild von oder tatsächlicher Ranger | | Gering | 200 USD |
| Ranger equipment | <ul style="list-style-type: none"> 1 Uniform, 1.000 ausgedruckte (DIN A6) Permissions, 25 Basecaps | Bereich A | Gering | 1 Uniform vorhanden. 150 USD Basecaps, |

| | | | | |
|--|--|--|--|------------------------|
| | | | | 200 USD Permissions |
|--|--|--|--|------------------------|

Bereich B - Wildniskernzone, Wissenschaft und Auswilderungsbereich

(3) Diorama der Landschaft

Die Besucher können die Ökosysteme besser verstehen lernen mit ihren Vollwüsten, Feuchtgebieten und dazugehörigen Vegetationsformationen. Eine Karte erklärt die geologischen Besonderheiten und nimmt Bezug auf die Bedeutung von Gips für den Menschen aber auch auf die Auswirkungen der Förderung auf den Naturraum. Gemeinsam mit der Firma Knauff könnte hier ein Modell für nachhaltigere Förderbedingungen (Filterung von Gipsausblasungen) von Gips eingerichtet und auf kompensatorische Maßnahmen, wo die Eingrenzung von umweltschädigenden Einflüssen nicht zu unterbinden sind, eingegangen werden.



| Station 3 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|-----------------------------|---|----------------------------------|-----------|-----------------------------------|
| 2 Informationstafeln | <ul style="list-style-type: none"> Information über die Landschaften, Ökosysteme und deren Entwicklung | Prominent platziert in Bereich B | hoch | In der Kalkulation oben enthalten |
| Diorama | <ul style="list-style-type: none"> Größer: 200 *200 cm Material: Gips? | | hoch | 1.500 USD |

(4) Wildnis – Wüstenmodell mit Funden

Der Besucher kann typische Funde im Wüstenhabitat betrachten. Ein ca. 3x3 m großer mit Wüstensand gefüllter Bereich mit Gipsfragmenten darin ist vorbereitet. Darin befinden sich Schädel und

Hörner von Kropfgazellen in unterschiedlichen Zerfallsstadien, Schädel von Prezwalskypeferden, Kulanen und Saigaantilopen, darüber hinaus Schildkrötenpanzer und Spuren der typischen Wildvertreter im Gebiet. Anbei liegen Arbeitsinstrumente wie Lineal, Schublehre, Maßband sowie Zettel und Stifte. Mit diesen Instrumenten können die Besucher, insbesondere Kinder und Jugendliche die Fußspuren und Hörner vermessen und die Daten aufschreiben. Neben dem Wüstenmodell sind zwei Infotafeln aufgestellt auf denen all die Informationen über die Schlüsselarten übersichtlich und ansprechend aufbereitet sind. Bei jeder Art sind die Merkmale für männliche und weibliche Tiere, Merkmale von Spuren, deren Größe und Abstand sowie Merkmale über Schädel und Hörner in verschiedenen Stadien wiederzugeben. Anhand dieser Informationen können die Gäste selbst bestimmen um welche Tiere und mit welchen Eigenarten es sich bei den speziell vermessenen Tiere handelt. Angewandte Wissenschaft! Diese Station kann man gut in eine Wissenschaftsrallye für Kinder und Jugendliche einbauen und die besten Ergebnisse durch Preise aus dem Souvenirshop belohnen. Mit den Informationstafeln werden die Zielarten mit Fotos erklärt, deren Verbreitung und Bedrohungsstatus. Die Rote Liste Usbekistans und die IUCN Red List werden erklärt und die Arten entsprechend in den nationalen und globalen Kontext eingeordnet. Die Populationsentwicklungen einzelner Arten im Gebiet und im globalen Maßstab sind jeweils mit angegeben.



| Station 4 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|--------------------------------|--|-----------|-----------|-----------------------------------|
| 2 Informationstafeln | (1) Informationen über die flagship-species und Populationen (2) Tabellen und Abbildungen von Spuren, Schädeln und Hörnern zum abgleichen | Bereich B | hoch | In der Kalkulation oben enthalten |
| Material für Sandkasten | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sand Gips, Steine, Knochen, Schädel, Gipsabdrücke von Spuren | | hoch | Stehen zur Verfügung |

(5) Flora im Kontext Desertifikation

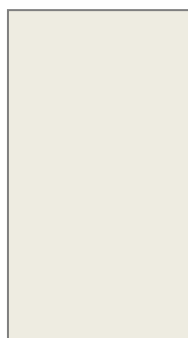
An diesem Element werden die Besucher über den Bestand an Pflanzen der Wüsten und Halbwüsten informiert, insbesondere Saxaul, Tamarisken, Pappeln, Weiden, Artemisia-Arten, Ephemerer. Von den Bäumen können die Querschnitte ausgelegt werden. Nutzpflanzen können erklärt werden, in Bezug auf medizinische Bedeutung oder als Kräuter. Es gibt zwei Informationstafeln. Auf der einen werden die typischsten und herausragendsten Arten vorgestellt, auf der Zweiten die Aspekte der Reproduktion und Sukzession erklärt.



| Station 5 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|-----------------------------|---|-----------|-----------|-----------------------------------|
| 2 Informationstafeln | (1) Typische Pflanzen, Medizinpflanzen, Kräuter (2) Reproduktion, Sukzession | Bereich B | hoch | In der Kalkulation oben enthalten |
| Baumquerschnitte | Aufschnitte verschiedener typische Baum und Straucharten in den winterkalten Wüsten | Bereich B | hoch | Stehen zur Verfügung |

(6) Wiederauswilderung

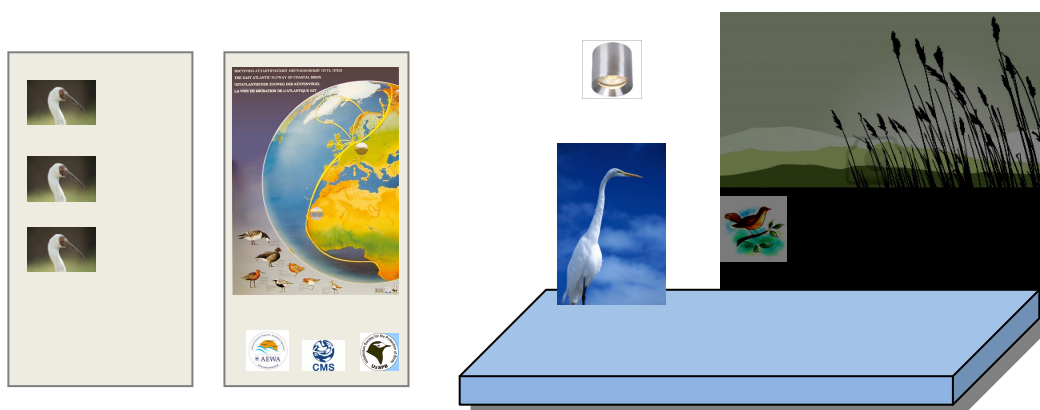
In diesem Bereich werden Hintergrundwissen über Populationsdynamiken und das Vorhandensein von ausreichend gut gemanagten Gebieten in Zentralasien, sowie Beispiele erfolgreicher Wiederauswilderungen vermittelt. Spezifische Informationen über das Schutzziel des EcoCenter Jeyran und die Bedingungen und Schwierigkeiten bei der Erreichung dieser Ziele werden gezeigt. Es kann auch der Bedarf an regelmäßigem Monitoring dargelegt werden und ein Angebot zur Teilnahme an diesen Monitoringaktivitäten. Auf einem 24'' Bildschirm kann ein Promotion-Video (mit Szenen aus vergangenen Events und Kontaktdetails zur Teilnahme) gezeigt werden, das solche Aktivitäten nicht nur ein Aufwand sind, sondern auch Spass machen. Das Video sollte ca. 5 – 10 Minuten lang und von guter Qualität mit angemessener Musik unterlegt sein. Die Lautstärke sollte nicht so stark sein dass andere Besucher gestört werden. Ein Video wird per Knopfdruck abrufbar gehalten.



| Station 6 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------------------------------|
| 1 Informationstafel | Wiederauswilderungsziele | Bereich B | hoch | In der Kalkulation oben enthalten |
| Kosten für Videoproduktion | Erstellung eines geeigneten Videos | - | Gering | 500 USD |
| Monitor mit Ab-rufbarem Video | 24 Zoll Monitor an der Wand befestigt | Bereich B | Gering | 700 USD |

(7) Feuchtgebiete in der Wüste und die Bedeutung für Zugvögel

Dieser Bereich sollte sich in einem separaten etwas geräuschgedämmten Raum befinden. In einer Ecke des Raumes wird ein Modell eines Feuchtgebietes eingerichtet in dem verschiedene ausgestopfte Arten ausgestellt sind. Die Lichtspots in dem Raum sollen auf die Informationstafel gerichtet sein, sowie auf die einzelnen Arten im Feuchtgebietmodell. Allerdings sind die Arten nicht beleuchtet. Auf einer Informationstafel sind die bedeutendsten Vogelarten dargestellt die auf das Feuchtgebietshabitat angewiesen sind, entweder während des Vogelzuges oder während der Brut. An jeder der Arten ist jeweils ein Knopf angebracht der den Lichtspot auf den betreffenden Vogel im Feuchtgebiet aktiviert und damit die Aufmerksamkeit einzig auf diesen Vogel richtet. Gleichzeitig wird eine Tonaufnahme aktiviert die den Ruf dieses Vogels wiedergibt. Eine zweite Informationstafel gibt Informationen über die Bedeutung des Vogelzuges und eine Karte der Hauptflugrouten. Weitere Informationen über den nationalen Birdlifepartner, relevante Arten unter der CMS und entsprechende Übereinkommen (AEWA..) sind mitzunennen. Darüber hinaus gibt es eine Karte und Kontakte für Clubs / Organisationen denen man sich in Usbekistan anschließen kann wenn man gerne an organisierten Vogelbeobachtungen teilnehmen möchte (UzSPB Studentenclubs). Ein Hinweis auf die Existenz von AviCA (www.avica.uz) und die entsprechende Internetadresse ist ebenfalls sinnvoll.

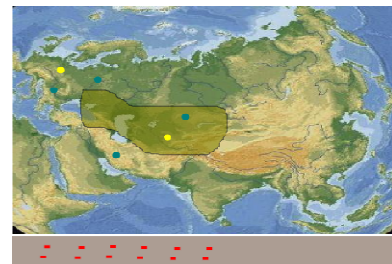
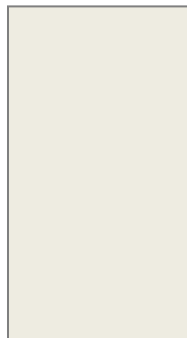


| Station 7 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|---------------------------|---|--|-----------|------------|
| Model Feuchtgebiet | Größe: 3x3 m Material: Reed, Sand, verschiedenes | Bereich B – separater abgeschirmter Raum | hoch | 1.500 USD |
| Ausgestopfte | Tiere | Bereich B – | hoch | Stehen zur |

| | | | | |
|--|---|--|------|-----------------------------------|
| Vögel | | separater abgeschirmter Raum | | Verfügung |
| 10 Leuchspots | Auf die beiden Informationstafeln und die Tiere gerichtet | Bereich B – separater abgeschirmter Raum | hoch | In der Kalkulation oben enthalten |
| Lautsprecher und Soundanlage mit digitalem Speicher | Zum Abspielen der Vogelgeräusche, versteckt. | Bereich B – separater abgeschirmter Raum | hoch | 400 USD |
| Technikanlage und Druckknöpfe | Aus Metall und robust gegen häufige Benutzung. Knöpfe sind an der Informationstafel anzubringen und mit den Lichtspots und der Tonanlage zu verbinden | Bereich B – separater abgeschirmter Raum | hoch | 400 USD |
| 2 Informationstafeln | (1) Informationen über die flagship-species und Populationen (2) Tabellen und Abbildungen von Spuren, Schädeln und Hörnern zum abgleichen | Bereich B – separater abgeschirmter Raum | hoch | In der Kalkulation oben enthalten |

(8) Entwicklung des Naturschutzes in der UdSSR

Für spezielles Publikum ist die Entwicklung des Naturschutzes in der UdSSR und der Etablierung von Zuchtzentren in den 70er Jahren ansprechend darzustellen sowie die Bedeutung solcher Zentren heute. Als Kooperationspartner für einen solchen Stand könnten Partnerschaften mit anderen wildtiererhaltenden Einrichtungen und Projekten dienen. Das könnten beispielsweise die Döberitzer Heide in Deutschland sein, was wiederum Identifikationsbrücken schlägt und insbesondere deutsche Besucher anregt auch die Döberitzer Heide zu besuchen. Als Gegenprojekt könnte die Döberitzer Heide einen Teil ihrer Ausstellung dem EcoCenter Jeyran widmen und Spenden sammeln, die bspw. für wissenschaftlichen Austausch genutzt werden. Andere Partnerschaften sind mit dem ACBK denkbar und der Altyn Dala Initiative oder mit Zoos wie beispielsweise jenem in dem derzeit das WWF Gepardenprojekt stattfindet. Eine beleuchtete Karte Eurasiens mit den Verbreitungsgebieten von Schlüsselarten sowie Zentren die sich deren Erforschung und Erhalt widmen können auf Knopfdruck auf der Karte visualisiert werden.



| Station 8 | Inhalt | Ort | Priorität | Preis |
|---|--|-----------|-----------|-----------------------------------|
| 1 Informationstafel | Partnerschaften und Geschichte des Naturschutzes in der UdSSR | Bereich B | gering | In der Kalkulation oben enthalten |
| Beleuchtet Karte inklusive Druckknopftechnik | Größe: Karte 2 x 3 m Material: Plexiglas bedruckt mit Leuchtdioden, Steuerungstechnik und Knöpfen aus Edelstahl | Bereich B | gering | 1.500 USD |

Bereich C – Mensch und Umwelt

(9) Kultur, Geschichte und Landnutzung

An dieser Station befinden sich zwei Informationstafeln, die über die Besiedlungsgeschichte, Bevölkerungsentwicklung und Landnutzung informieren.

| Station 9 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|-----------------------------|--|-----------|-----------|-----------------------------------|
| 2 Informationstafeln | (1) Geschichtliche Entwicklung von Region, Siedlungen und Einwohnern mit schönen historischen Karten, Darstellung soziokultureller Aspekte (2) Landnutzungsentwicklung und Landrechte | Bereich C | hoch | In der Kalkulation oben enthalten |

(10) Bewohner von Siedlungen im Umfeld des Ecocenter Jeyran – Gesichter und Aussagen

Diese Station lässt die Bewohner der Region zu Wort kommen. Sie signalisiert, dass die Bewohner Teil des Systems, des Naturschutzes und des Ressourcenproblems sind und dass sich eine Verbesserung der Situation nur gemeinsam erreichen lässt. Dies ermöglicht den Bewohnern die Identifikation mit Ihrem Naturraum und seiner Geschichte.

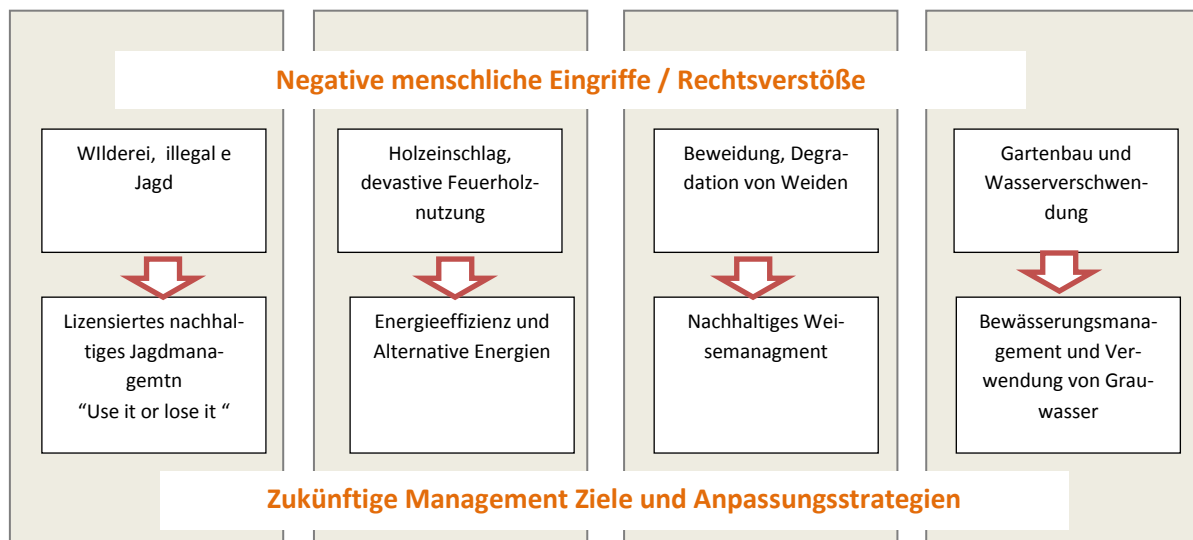
Für die Menschen sind Menschen meist das Wichtigste und Interessanteste. Somit wird hier sichergestellt, dass die Besucher nicht nur einfach durch die Ausstellung durchlaufen sondern an einigen Stationen hängen bleiben. Auf Bildern sind Anwohner oder Repräsentanten der umliegenden Gemeinden abgebildet und kommen zu Wort. Die Bilder sind umklappbar und dahinter befindet sich immer ein Zitat der jeweiligen Person. Es sind Aussagen über persönliche Meinungen oder Wünsche in Bezug auf die Lebenssituation und in Bezug auf die Umwelt, den Naturschutz oder gar das Ecocenter Jeyran selbst. Das Aufstellen eines Spiegels kann die Betroffenheit / Involviertheit des Betrachters aufzeigen und zum Nachdenken anregen.



| Station 10 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|---|--|-----------|-----------|---------|
| 15 klappbare Holztafeln an Wand verschraubt, 1 Spiegel | Auf Holztafeln sind Portraits von Anwohnern, Repräsentanten der Region. Auf Klappertexten befindet sich jeweils ein Statement der betroffenen Person | Bereich C | hoch | 300 USD |

(11) Anthropogener Einfluss, Umweltzerstörung, Ressourcenverknappung – zukünftige Managementziele und –strategien

Ein weiterer Bereich befasst sich mit Verstößen gegen Umwelt- und Naturschutzrecht sowie negativen anthropogenen Einflüssen auf den Ressourcenhaushalt die relevant für das Ecocenter Jeyran sind. Mit diesem Informationsbereich schließt sich der logische Kreislauf der Ausstellung. Nachdem der Naturraum zunächst vorgestellt wurde und die Menschen als Teil des Naturraumes eingeführt wurden, werden an dieser Stelle die konkreten Bedrohungen des Naturraumes durch den Menschen thematisiert und Lösungsansätze aufgezeigt. Der Besucher erhält hier Antworten auf Fragen die sich beim aufmerksamen Durchgehen durch die Ausstellung ergeben haben und wird verstehen welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Naturraum und Kulturraum.

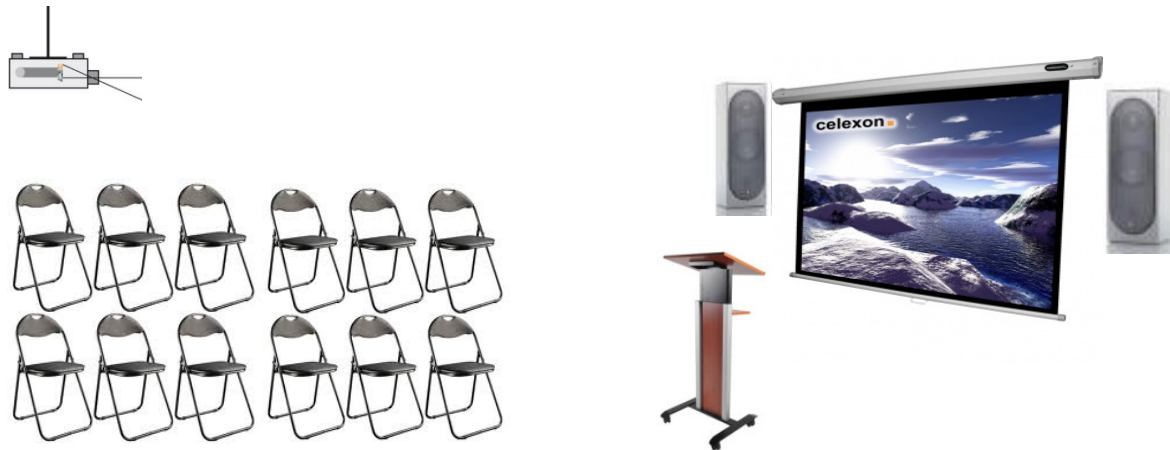


| Station 11 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|-----------------------------|--|-----------|-----------|----------------------|
| 4 Informationstafeln | Siehe Skizze. Inhalte sind detailliert auszuarbeiten und mit bedeutungsstarken Bildern zu unterlegen. Referenzen zum Weiterlesen werden gegeben bzw. können über das Anbringen von QR codes direkt angeboten werden. | Bereich C | hoch | Stehen zur Verfügung |

Bereich D – Seminarraum

(12) Multifunktionsbereich für Präsentationen, Filmvorführungen, Veranstaltungen, Seminare

Dieser Raum wird als Multifunktionsraum verwendet in dem Filme vorgeführt sowie Präsentationen, Workshops und Seminare abgehalten werden. Der Raum muss genug Platz haben um verschiedene Formate von Veranstaltungen zu ermöglichen und flexibel gestaltet werden zu können, insbesondere in Hinsicht auf Tisch- und Stuhlstellungen. Es sollten Sitzgelegenheiten für 30 Personen (entsprechend einer Schulklasse) eingerichtet, und ein großer Konferenztisch bereitgestellt werden. Darüber hinaus wird ein Heimkinoequipment benötigt. Das umfasst einen Projektor, eine Leinwand, ein Soundsystem mit Boxen sowie einen Laptop.



| Station 12 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|---------------------------|--|-----------|-----------|-----------|
| Heimkino | Laptop, BeEamer, Soundsystem mit Boxen, Leinwand (Format 3:4, ca. 200x150 cm) | Station D | hoch | 2.000 USD |
| Sitze | 30 stapelbare Sitze | Station D | hoch | 1.800 USD |
| Konferenztisch | 1 flexibler Konferenztisch | Station D | hoch | 500 USD |
| Podium | beliebig | Station D | Gering | 200 USD |
| Raumverdunkler | Ausreichend gute Möglichkeit den Raum abzudunkeln | Station D | hoch | 300 USD |
| Einrichtungsarbeit | Um das Heimkino zu installieren, Verkabeln, Beamer installieren etc. | Station D | hoch | 100 USD |
| Promotionvideo | Des Ecocenter Jeyran – zu produzieren in hoher Bild- und inhaltlicher Qualität oder „die Abenteuer der kleinen Kropfgazelle“ | Station D | hoch | 1.000 USD |

Als dauerhafte Einrichtung, wenn keine anderen Veranstaltungen stattfinden, kann ein 15 – 20 Minuten langes Video über die Arbeit im Ecocenter Jeyran gezeigt werden. Geführte Gruppen und Klassen können hier ausruhen und Informatives über die Arbeit des Ecocenter Jeyran erfahren.

Bereich E – Wissensmanagement und Branding

(13) Service und Bildungsraum

Alle Besucher, insbesondere Lehrer, Studenten und Wissenschaftler haben in diesem Raum oder in der Lese-/Recherchier-Ecke die Möglichkeit zu arbeiten mit Zugang zu allen für das Gebiet relevanten Informationen, Publikationen und Zeitschriftenveröffentlichungen. Dafür wird ein Arbeitsplatz mit Internetzugang eingerichtet. Zum Lesen von Büchern sollte möglichst eine bequeme und freundliche Sitzgelegenheit sowie eventuell zusätzlich ein Stehlenplatz eingerichtet werden. Bücher, DVDs und Publikationen werden durch die Schutzgebietsverwaltung zur Verfügung gestellt. Das Nutzen der Medien sollte allerdings auf den Arbeitsplatz beschränkt bleiben und das Ausleihen von Medien zu unterbleiben um zu großen Aufwand mit der Administration und den möglichen Verlust von Medien zu verhindern.

| Station 13 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|---------------------|--|----------------|-----------|--------------------------------------|
| Arbeitsplatz | 1 Schreibtisch, 1 Stuhl | Separater Raum | Hoch | 400 USD |
| | 1 Computer und Office-Software, Internetzugang | | Hoch | 800 USD (Internet 200 USD pro Monat) |
| | 1 Multifunktionsdrucker/scanner/kopierer | | Hoch | 400 USD |
| | Grundlegendes Büromaterial | | gering | 50 USD |
| | 1 Regal | | gering | 150 USD |
| Bücherei | 2 Regale | | Hoch | 300 USD |
| | Stühle, Tisch, Couch | | Hoch | 600 USD |
| | Bücher, Artikel, Publikationen, DVDs | | Hoch | Vorhanden |

(14) Märchenkuppel

Eine Sternwarte als separierter Raum könnte den Bezug zu orientalischer Astronomie und Seidenstraße herstellen. In phantasievoller, gemütlicher, abgedunkelter Atmosphäre können Märchenlesungen oder –inszenierungen (eventuell mit Tierbezug) unter dem Sternenhimmel stattfinden. Der Sternenhimmel ist durch Leuchtdioden nachgebildet. So „reisen“ die Gäste, vor allem Kinder, entlang der Seidenstraße unter dem Nachthimmel und erfahren dabei einiges über die Geschichte des Handels und des Naturraums. Das könnte einerseits durch Vorlesen von Geschichten oder das Abspielen eines produzierten Hörspiels geschehen. Es ist mehr als eine Überlegung wert den erfolgreichen Ansatz bei der Erstellung und Erarbeitung eines Geschichten- und Lehrbuchs für Kinder über Saigaantilopen auf das Markenzeichen die Kropfgazelle zu übertragen. Ein solches Buch, ebenso wie jenes über die Saigaantilopen könnte in der Märchenkuppel vorgelesen werden.

| Station 14 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|--------------------------------|---|----------------|-----------|-----------|
| Ausstattung Kuppelraum | 3 Sofas | Separater Raum | gering | 1.500 USD |
| | 10 gemütliche Sessel | | gering | 3.000 USD |
| | Leuchtdiodendecke (Sternenhimmel) | | Hoch | 400 USD |
| | Audiosoundsystem | | gering | 400 USD |
| Kinderbuch Kropfgazelle | Erstellung und Druck eines Kinderbuches über die Kropfgazelle | | Hoch | 1.000 USD |

(15) Souvenirladen

Der Souvenirladen beendet den Rundgang durch die Ausstellung und ermöglicht den Besuchern eine Erinnerung mit nach Hause zu nehmen oder eine Spende zurückzulassen. Der Laden, es kann sich dabei auch um eine mit Ständern eingerichtete Ecke handeln, muss freundlich eingerichtet sein und zum Verweilen einladen. Die Einrichtung sollte nicht aus Standardmöbeln bestehen, sondern idealerweise aus selbst gefertigten und kreativ gestalteten Elementen von Auslagen oder Tischen. In guter Sicht sollte sich eine transparente Spendenbox befinden in die die Gäste Geldscheine (aber auch ausländische Münzen) einwerfen können. Die Spendenbox muss verschließbar und fest verankert sein. Es darf nicht möglich sein diese zu bewegen um Diebstahl zu vermeiden. Dies kann einerseits durch ein hohes Eigengewicht erreicht werden oder durch die Verankerung mit einem Gestell oder dem Untergrund. Eine Infotafel hinter oder neben der Spendenbox sollte unbedingt die Verwendung dieser Mittel mit schönen, sinnstiftenden Bildern dokumentieren. Der jährliche Spendensummeneingang sollte stets mit auf diesem Infoständer dokumentiert und jährlich aktualisiert werden. Dies kann auch mit Aufklebelementen oder durch eine Spendenaufkommengrafik auf der Spendenbox selbst dokumentiert werden. Wichtig ist, dass der Besucher erkennt, dass mit den Spenden vor Ort sinnvolles bewerkstelligt wird für den Naturraum und / oder die regionale Ökonomie. Auf diese Weise kann der klassischen Vorstellung von intransparenten Geldflüssen entgegengewirkt werden. Im Folgenden seien Beispiele von Souvenireinrichtungen in deutschen Besucherinformationszentren gezeigt.

| Station 15 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|----------------------|---|---------------------------------------|-----------|-----------|
| Souvenirladen | Auslagegeständer, Tische, eine Kasse | Vor dem Ausgang ca. 20 m ² | Hoch | 2.000 USD |
| Waren | Beauftragung von Waren in Anlehnung an die Vorschläge aus Anhang 15 | - | Hoch | 5.200 USD |
| Spendenbox | Material: Plexiglas mit Holzrahmen, Abschließbar, immobil | - | Hoch | 300 USD |



Abbildung 28 Souvenirbereich mit lokalen Bezügen (hier: Gemälde Caspar-David-Friedrichs auf Rügen)



Abbildung 29 Hier werden Stutenmilchprodukte in Deutschland verkauft !!



Abbildung 30 Touristen haben stets viele Postkarten zu schreiben



Abbildung 31 Besonders für Kinder gibt es immer spannende Dinge. Hier bspw.: Ein Herbarium lokaler Pflanzen, Ein Federbestimmungsbuch ...



Abbildung 32 Beispiel für eine Spendenbox



Abbildung 33 Kerzen die aussehen wie Steine aus der Umgebung

(16) Danksagungen an Unterstützer und Spender

Dieser Stand befindet sich in unmittelbarer Nähe zum Souvenirladen und der Spendenbox sowie den Feedbackfragebögen. Eine letzte Informationstafel ist den Spendern und Unterstützern der Ausstellungen und des Besucherinformationszentrums gewidmet. Es liegt ein Gästebuch aus.

| Station 16 | Design/Inhalt/Größe/Material | Ort | Priorität | Preis |
|---------------------|---|-------------------------------|-----------|-----------------------------------|
| 1 Informationstafel | Wie die anderen unter Nutzung der relevanten Logos | Bereich E neben Souvenirladen | hoch | In der Kalkulation oben enthalten |
| Gästebuch | Attraktives Buch mit funktionierendem Stift mit Halterung | | gering | 50 USD |

5.5.3. Unterstützende Aktivitäten und Veranstaltungen

Erfahrungen aus anderen Schutzgebieten weltweit zeigen, dass Besucherinformationszentren keine Selbstläufer sind. Der Schlüssel für ein erfolgreich laufendes Besucherinformationszentrum und die Umsetzung der Schutzgebietsziele ist die Zusammenarbeit und Kooperation mit den lokalen und regionalen Akteuren. Dazu gehören Regierungsvertreter auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene, Repräsentanten der Kulturszene, Lehrer und Direktoren von Schulen, nationale und internationale NGOs und Vertreter der Medien.

Die Organisation von Veranstaltungen unterstützt den Aufbau und die Pflege solcher Kooperationen und Netzwerke. Dies erhöht die öffentliche Wahrnehmung, stärkt die Markenbildung und kommt dem Schutzziel entgegen.

Aktivität 1: Organisation von öffentlichen Veranstaltungen




Als erstes ist eine öffentlichkeitswirksame Eröffnungsveranstaltung für das Besucherinformationszentrum einzuplanen. Alle genannten Akteure sollten zu dieser Veranstaltung eingeladen werden. Andere, themenbezogene, Veranstaltungen sind regelmäßig, möglicherweise alle sechs Monate, durchzuführen. Ein möglicher Anlass kann beispielsweise der internationale Tag der Umwelt am 22. April sein, oder die Eröffnung einer temporären Ausstellung in Zusammenarbeit mit lokalen Künstlern, denen ein Podium zur Ausstellung ihrer Arbeiten geboten wird. Navruz ist ein guter Termin für ein Frühjahrsfest. Die Termine für die Veranstaltungen sind stets so zu wählen, dass sie nicht mit Terminen kollidieren an denen die Anwohner nicht verfügbar sind. Dazu gehört beispielsweise die Baumwollernte oder Ramadanbeginn /-ende. Idealerweise fallen Veranstaltungen in Zeiträume die nicht in der touristischen Hochsaison liegen, um den dann ohnehin hohen Besucherdruck nicht noch zu verstärken. Zeiträume die ohnehin trister sind oder während denen wenig im öffentlichen Leben passiert sind dagegen vorzuziehen, da Menschen dann eher dazu bereit sind eine Veranstaltung wahr zu nehmen. Die langen Sommernächte im Juni oder Juli können dazu genutzt werden um Nachtveranstaltungen durchzuführen, zusammen mit Nachtexkursionen. Speziell für Kinder bietet sich eine Forschungs- oder Rätselrallye „Auf den Spuren der Kropfgazelle“ an.

| Station | Beschreibung | Partner | Priorität | Preis |
|---|--|---|-----------|---------|
| Eröffnungsveranstaltung | Ganztägige Veranstaltung. Eröffnungsrede, Kulturprogramm, geführte Touren, Catering, ca. 100 Personen inkl. Medien | Medien, Lokaladministration, UNDP, SGP, interested Company, Reiseveranstalter | hoch | 700 USD |
| Internationaler Tag der Umwelt (22. April) | Ganztägige Veranstaltung. Wettbewerbe für Schüler. Offen für Ideen | Nationale und internationale NGOs | hoch | 500 USD |
| Eröffnung einer Kunstausstellung (August) | Eröffnung einer neuen Ausstellung, Eröffnungsrede, Veranstaltung von thematisch bezogenem Seminar | Geschäftspartnern, Vertreter der Kulturszene, NGOs | hoch | 300 USD |
| Kulturelle Veranstaltungen (halbjährlich) | Auftritt eines bekannten Künstlers (Musik, Theater). Möglicherweise am Abend in angenehmer Atmosphäre | Vertreter der Kulturszene, Schulen, Theater, Botschaften | gering | 600 USD |

Aktivität 2: Wechselnde Jahresausstellungen

Wie schon unter Aktivität 1 erwähnt ist die Einrichtung von Wechselausstellungen sehr wichtig und kann ein Anreiz für Besucher und Schüler aus Usbekistan sein, das Besucherinformationszentrum erneut zu besuchen. Wechselausstellungen können beispielsweise jährlich neu organisiert werden und dann ein ganzes Jahr Hauptthema des Besucherinformationszentrums sein. In einem neuen Jahr gibt es dann wieder Anlass das Besucherinformationszentrums zu besuchen, wenn ein neues Ausstellungsthema lockt. Die folgenden Themen sind Möglichkeiten für Wechselausstellungen, aber den Themen sind prinzipiell keine Grenzen gesetzt solange sich der Bezug zum EcoCenter Jeyran und den Schutzziele herstellen lässt. Die Wechselausstellungen sind in das Betriebskonzept, den Managementplan und den Businessplan zu integrieren. Als erstes bietet sich das Thema erneuerbare Energien an, da bei einer smarten Modernisierung des Besucherinformationszentrums, wie in Abschnitt 5.1. empfohlen, eine Reihe von Ansätzen in der Praxis gezeigt werden können. Darüber hinaus können kostengünstige und selbst umzusetzende Ansätze für alternativen Energien und Energieeffizienz präsentiert werden und gemeinsam in Kursen deren Konstruktion erläutert werden. Ein SGP Projekt hat bereits praktikable Vorschläge erarbeitet und publiziert.

| Jahr | Themen | Beispiele für Ausstellungsgegenstände | Partner |
|------|--|---------------------------------------|--|
| 2014 | Erneuerbare Energien und Energieeffizienz (Solarwärmanlage, Photovoltaik, Biogas, Wärmedämmung, Thermofenster, Brennstoffquellen, Kocheinheiten) | | UNDP, SGP, private Firmen, Internationale Entwicklungsorganisationen (UNDP, GiZ) |

| | | | |
|------|--|--|--|
| 2015 | Weidemanagement und Nachhaltigkeit (Mit Modellen, Erklärungen und Strategien gegen Desertifikation) |  | Internationale Entwicklungsorganisationen (UNDP, GiZ), Regierungsvertreter |
| 2016 | Müllvermeidung, Müllrecycling |  | Internationale Entwicklungsorganisationen (UNDP, GiZ), Regierungsvertreter |
| 2017 | Regionalprodukte (Angebot an regionalen Produkten, Weiterverarbeitung, Marktnachfrage, Zertifizierung, Fair Trade) |  | Regionalwirtschaft, SGP, private Firmen |

Aktivität 3: Marketing und Werbung

Zur Unterstützung der Markenbildung, Erhöhung der Wahrnehmung und Generierung von Einnahmen sind spezielle Aktivitäten zur Werbung und Vermarktung angebracht wie sie bereits vorgeschlagen werden in den Abschnitten 4.3, 5.5.2 sowie Anhang 15

- Marketingartikel, Markenbildung (Artikel, Flyer, Poster, Broschüren);
- Erarbeitung einer eigenen Internetseite;
- Newsletter und Verteiler;
- Web 2.0 Applikationen: Facebook, You Tube, Twitter;
- Promotionreise;
- Entwicklung von themenspezifischen Büchern (bspw. Ornithologie des Gebietes).

| Aktivität 3 | Beschreibung | (Potentielle) Partner | Priorität | Preis |
|------------------------------|--|------------------------------|-----------|--------------------------------|
| Marketingartikel | Siehe Anhang 15 | Botschaft, Regierung | hoch | 5.200 USD |
| Internetseite | Erfolgreich umgesetzt auf Usbekisch, Russisch, Englisch und Deutsch | MSF | hoch | 700 USD |
| Newsletter | Pflege eines Verteilers mit interessierten die regelmäßig einen Newsletter per Email erhalten | | gering | abgedeckt durch Personalkosten |
| Web 2.0 Applikationen | Facebook, You Tube, Twitter (wird bereits genutzt) | | gering | abgedeckt durch Personalkosten |
| Promotionreise | Akteure auf die Angebote aufmerksam machen (einmal bereits durchgeführt), weitere Veranstaltungen wünschenswert | MSF, SGP, Tourismusvertreter | hoch | 700 USD |
| Bücher | Bücher über Flora und Fauna des Eco-center Jeyran / Naturraum (Botanik, Herpetologie, Katzen, Vögel, Huftiere), auch kindgerecht | MSF, private Partner, SGP | Gering | 4.000 USD |

Aktivität 4: Kreativitätspuzzle - Umweltbildung

Die Umweltbildung sollte als aktives Element in das Programm des Besucherinformationszentrums mit eingebaut werden. Von kindgerechter, populärwissenschaftlicher und mit Geschichten verbundener Aufbereitung von Umwelt- und Naturthemen bis hin zu einer höchst wissenschaftlichen Forschungsaufbereitung könnten Seminare, Workshops und Camps organisiert werden. Die Zielgruppe sind in erster Linie Schüler und Lehrer aber auch Kinder und Jugendliche im Privatkontext ihrer Familie. Erlebnispädagogische Angebote und Kinderferien können entwickelt werden. Eine Umweltpädagogische Fachkraft ist verantwortlich für die Ausarbeitung, Vorbereitung, Organisation und Durchführung von Umweltbildungsangeboten. Die Angebote sind gezielt in das Marketing des Ecocenter Jeyran zu integrieren um möglichst große Aufmerksamkeit für das Vorhandensein von Bildungs- und Freizeitangeboten zu erzielen. Hier einige Vorschläge die beliebig ergänzt werden können:

- ein Besuchskalender ist von Vorteil, in dem angegeben ist zu welcher Jahres- und Tageszeit, welche Tierarten an welchem Ort mit hoher Wahrscheinlichkeit anzutreffen sind;
- Es können Spiele am Kanal zum Thema Wüste und Wasser stattfinden;
- Experimente zum Thema Sonne und Energie vermitteln spannende Inhalte;
- Die Geburt eines neuen Tieres auf dem Gelände der Ecocenter Jeyran kann von einem Wettbewerb um den originellsten Namen bereichert werden. Der Wettbewerb kann mit deadline über die Website und die lokalen sowie nationalen Medien annonciert werden. Der Preis für den erfolgreichen Vorschlag könnte bspw. eine Familien-Jahreseintrittskarte sein. Eine Patenschaft für das Tier sollte möglich sein.

| Aktivität 4 | Beschreibung | (Potentielle) Partner | Priorität | Preis |
|-------------------------|--|-----------------------------|-----------|--------------------------------|
| Besuchskalender | Besuchskalender | - | Gering | 200 USD |
| Spiele | Spiele am Kanal zum Thema Wüste und Wasser | - | Hoch | abgedeckt durch Personalkosten |
| Experimente | Experimente zum Thema Sonne und Energie | - | Hoch | abgedeckt durch Personalkosten |
| Landeswettbewerb | Ausschreibung von Namensfindung für ein neugeborenes Tier über Internetseite und Medien. Auslobung eines Preises | Lokale und nationale Medien | Gering | 200 USD |

5.6. Entwicklung eines Besuchermonitoringsystems

Ein Besuchermonitoring ist für die Analyse des Besucherverkehrs und dessen Struktur notwendig. Es werden bspw. Informationen über Gesamtzahl, Alters- und Herkunftsstruktur, saisonale Streuung und Jahresverlauf der Besucher erhoben. Es schafft eine gute Planungsgrundlage für die weitere Entwicklung des Ecocenter Jeyran, für die Besucherlenkung, die Gebietskontrolle und die Schaffung von nachfragegerechten touristischen Angeboten. Darüberhinaus sorgt es für Transparenz und Akzeptanz gegenüber der verwaltenden Behörde, den Mitarbeitern des Schutzgebietes, den Besuchern und gegenüber Geldgebern. Mit fundierten Zahlen lassen sich besser Partner und Unterstützer ins Boot holen. Auch die gesellschaftspolitische Argumentationsgrundlage wird gestärkt wenn man gegenüber der finanzierenden Behörde, Gosbiokontrol, und externen Geldgebern die Mittelverwendung mit Zahlen untermauern kann. Touristisches Monitoring wird immer wichtiger in Schutzgebiete-

ten, denn die Daten nutzen nicht nur dem Gebietsmanagement selbst, sondern liefern Beiträge für viele raum-, landschafts-, wie auch verkehrsplanerische Maßnahmen in der Gesamtregion.

Aktuell werden keine Besucherstatistiken im Ecocenter Jeyran geführt. Nach mündlicher Aussage eines Mitarbeiters des Ecocenter Jeyran besuchen jährlich ca. 2.000 Personen das Gebiet wovon 90 % Schulklassen ausmachen. Internationale Touristen kamen nach den Aussagen im Jahr 2011 lediglich 10 Personen.

Einfache, geclusterte sozio-ökonomische Daten können bei Individualtouristen während der Entrichtung des Eintrittsentgeltes erhoben werden, für Gruppenreisende bei der Gruppenleitung des Reiseveranstalters. Außerdem kann beim Verkauf der Eintrittskarten die Anzahl der einheimischen und ausländischen Besucher pro Tag differenziert gezählt, sowie allgemeine Informationen (Gruppengröße, Herkunftsland, Fortbewegungsform, Tages- oder Übernachtungsgast etc.) durch Beobachtung erhoben werden. Komplexere Daten können nur auf freiwilliger Basis über Feedbackfragebögen erzielt werden.

Aufgrund der geringen Größe des Ecocenter Jeyran, den begrenzten Personalkapazitäten und den ohnehin vorhandenen Eingangsportalen, bietet sich für die Erhebung der freiwilligen Angaben ein standardisierter Feedbackfragebogen an. Feedbackfragebögen müssen gut sichtbar in den gängigen Sprachen idealerweise am Ende der Gebietsbegehung zur Verfügung stehen. Am besten an einem ruhigen, schattigen Ort, falls vorhanden bei einem Cafe oder Restaurant. Dort wo der Besucher noch



Abbildung 34 Einrichtung für Besucherfeedback im Jasmund Nationalpark

einmal Ruhe und Zeit hat die Erlebnisse Revue passieren zu lassen und unbeeinflusst ist vom Gewirr anderer Besucher. Abbildung 34 zeigt ein einladendes Beispiel wie es im Nationalpark Jasmund auf Rügen (Deutschland) umgesetzt wurde. An einem gut sichtbaren aber dennoch ruhigen Ort in der Nähe des Ein- und Ausganges befindet sich ein vorbereiteter freundlich wirkender Platz an dem die Fragebögen und ein funktionierender Postkasten zur Verfügung stehen.

Daneben können die Fragebögen dann anonymisiert in einen „Postkasten“ eingeworfen werden.

Im Ecocenter Jeyran bietet sich derzeit für einen solchen Platz der Ständer für die Solarzellen an. Dieser befindet sich unmittelbar am Ruhepol des Eingangsbereiches, an dem Besucher häufig verweilen und die Zeit nutzen um sich umzuschauen. An der Rahmenkonstruktion lassen sich die Postfächer zur Entnahme und zum Einwurf der Feedbackbögen installieren. Unabdingbar ist auch die Installation einer Schreibgrundlage, bspw. eines Brettes. Ein Vorschlag findet sich in Abbildung 35.

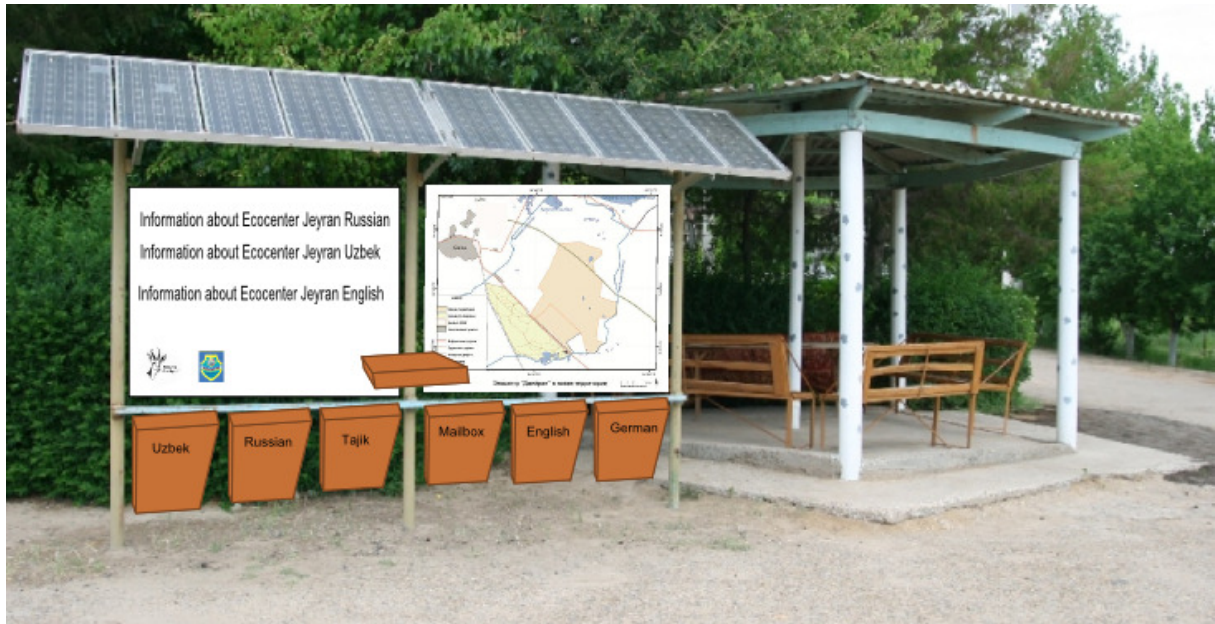


Abbildung 35 Vorschlag zur Platzierung der Fragebögen im Ecocenter Jeyran

Bei einer möglichen Einrichtung eines Besucherinformationszentrums lässt sich diese Konstruktion leicht translokalisieren. Im Zusammenhang mit den Solarzellen lässt sich auch eine kleine Textbox zu deren Verwendung auf der Informationstafel einbauen. Für die Außenwirksamkeit sollten die Solarzellen wieder in Betrieb genommen werden und bspw. der Beleuchtung von Schautafeln in der Ausstellung dienen. Für den Fall, dass die Solarzellen am neuen Besucherinformationszentrum installiert werden (Siehe Abschnitt 5), sollten die Feedbackfragebögen allerdings nicht am Rahmen installiert werden, sondern im Souvenirladen im Ausgangsbereich des Besucherinformationszentrums selbst.

Im unteren Drittel des Gestells sind weitere fünf Holzboxen anzubringen wobei in jede ca. 30 Blatt DIN A4 hineinpassen müssen. Der Deckel der Boxen sorgt dafür, dass die Blätter vor Regen und Sedimenteintrag geschützt sind. In diese Boxen werden die leeren Feedbackbögen (siehe Anhänge 10-14) platziert, welche einfach entnehmbar sein müssen. Die Feedbackbögen werden immer bedarfsweise nachgefüllt, jedoch nie zu viele auf einmal. Auf jeder Feedbackbox steht „Ihre Meinung ist uns wichtig“ auf der jeweiligen Sprache der beinhaltenden Boxen. Eine weitere Holzbox am Ende dient als Einwurfkasten für die Feedbackbögen. Darauf ist geschrieben „Danke“ in den Sprachen Usbekisch, Russisch, Englisch, Deutsch und Tajikisch.

Es bietet sich an in Kooperation mit einer nationalen Universität, bspw. Buchara, das Besuchermonitoring als Forschungsgegenstand betreuen zu lassen. Damit werden praktische Forschungsansätze aus der Region an Studenten vermittelt und gleichzeitig der Analyseaufwand aus der Verantwortung des Ecocenter Jeyran ausgelagert.

5.7. Qualitätsmanagement

Möglichkeiten um konkrete Rückmeldungen von den Besuchern zu bekommen sind für die laufende Angebotsverbesserung entlang konkreter Bedürfnisse sehr wichtig. Viele Schutzgebiete mit Besucherinfrastruktur haben daher einen Verantwortlichen für Controlling und Qualitätssicherung. Eine Position die mit zunächst einigen Arbeitsstunden pro Monat berücksichtigt werden sollte und problemlos in die Aufgabendefinition eines Mitarbeiters überführt werden kann. Diese Person sollte dann auch regelmäßig an entsprechenden Schulungen und Weiterbildungen teilnehmen können um extern

Anregungen für die Verbesserung des Besuchermanagements zu erhalten. Als eine weitere Dimension des Qualitätsmanagement kommen prinzipiell Zertifizierungen in Frage wie das EMAS oder die internationale Qualitätsmanagementnorm ISO 9001. Kurzfristig sehen wir für das Ecocenter Jeyran keinen Bedarf.

Für die interne Qualitätssicherung schlagen wir folgende Maßnahmen vor:

- Befragungen der Besucher über standardisierte Besucherevaluationsbögen, welche später digital archiviert werden um diese einer statistischen Auswertbarkeit zuzuführen (siehe 5.6.)
- Regelmäßige Besprechungen (runder Tisch oder Forum) geleitet durch den Qualitätsmanager mit dem Team, und vor allem den Exkursionsleitern und Rangern. Ein Gespräch zu Beginn der Tourismussaison zur planvollen Vorbereitung der Saison, sowie ein Gespräch zum Ende zur Auswertung der Saison. Der Qualitätsmanagementbeauftragte muss bei den Auswertungstreffen in der Lage sein, in klaren Zahlen und Diagrammen einen Überblick über den Verlauf der Saison zu geben, die Kernpunkte aus den Evaluationsbögen zu erfassen und daraus resultierende Schlussfolgerungen abzuleiten. Die verbleibende Zeit bis zur nächsten Saison sollte dann genutzt werden, um Schlussfolgerungen in konkrete Maßnahmen umzusetzen. Entsprechend des Bedarfs sollten auch unregelmäßig kurze Evaluationsrunden während der Saison durchgeführt werden um auf aktuelle Entwicklungen eingehen und reagieren zu können.
- Maßnahmen der Fremdevaluation sind generell sinnvoll, müssen aber bei der derzeitigen Finanzsituation des Ecocenter Jeyran kostenneutral erfolgen. Sinnvoll ist die Anfrage an Tourismusexperten aus internationalen Organisationen, deren Auftrag die Beurteilung solcher Maßnahmen letztendlich ist. In der Regel dürften solche Beratungen mit Kost und Logis zu decken sein. Die Michael Succow Stiftung kann hier bedarfsweise vermitteln.
- Die Qualifizierung und Zertifizierung von Exkursionsleitern sind wesentliche Qualitätssicherungsinstrumente. Zertifizierungen für Mitarbeiter bzw. Saisonpersonal werden im Rahmen von internationalen Projekten zu ermöglichen sein und sollten daher bei neuen Projektanträgen stets mitbedacht werden.

5.8. Betriebskonzept und Wirtschaftlichkeitsanalyse

Dieser Abschnitt macht den Versuch für das Ecocenter Jeyran ein Betriebskonzept zu erstellen. Die Berechnungen lassen sich aus einer Reihe von Annahmen, die in den vorangegangenen Kapiteln erläutert wurden ableiten. Die Datenlage insgesamt ist sehr mäßig. Generell fehlen in Usbekistan derzeit empirische Daten auf denen diese Kalkulation beruhen könnte, sodass die Berechnungen Pilotcharakter haben. Die Informationen die wir durch die Mitarbeiter des Ecocenter Jeyran selbst erhalten konnten reichen nicht um eine belastbare Analyse durchführen zu können. Da die zukünftige Finanzierung von Maßnahmen insbesondere zur Einrichtung eines Besucherinformationssystems nicht geklärt ist entwerfen wir drei Szenarien die auf jeweils anderen Annahmen beruhen (Tabelle 4).

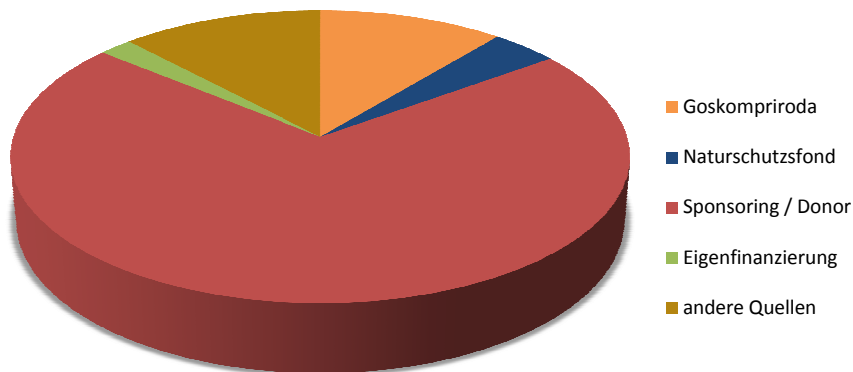


Diagramm 6 Finanzierung des Ecocenter Jeyran 2010

Das **Szenario 1** basiert auf den Angaben die wir von den Mitarbeitern des Schutzgebietes Ecocenter Jeyran erhalten haben. Die Finanzierung der Aktivitäten des Ecocenter Jeyran im Jahr 2010 wurden zu weniger als einem Fünftel der Gesamtausgaben vom usbekischen Staat getragen. Darin enthalten sind Mittel aus dem staatlichen Naturschutzfond, dessen zweckgebundene Vergabe jährlich durch Goskomprroda entschieden wird.

Ein Großteil der investiven bzw. projektgebundenen Mittel wird aus dem Förderprogramm Small Grants Programme (SGP) des UNDP-GEF geschöpft, die bis zu 50.000 USD jährlich betragen können. Laufende Kosten können darüber nicht oder nur schwierig gedeckt werden zumal eine Abhängigkeit von der Bewilligung dieser Mittel eine riskante Strategie ist. Für die Deckelung der laufenden Kosten ist der usbekische Staat in der Verantwortung. Die erhebliche Summe von 330.000 USD, was 71 % der Einnahmen von 2010 ausmacht, wurde für den Bau von Wiederauswilderungsgehegen auf dem neuen Gebiet verwendet, fiel also nur in diesem Jahr an. Der Großteil wurde durch einen regional ansässigen Chemiekonzern zur Verfügung gestellt. Der Eigenanteil aus Einnahmen des Ecocenter Jeyran betrug 2 %. Diese Einnahmen werden durch Eintrittsgelder von Schülergruppen und Studenten eingenommen, die den Großteil der Besucher des Ecocenter Jeyran mit etwa 1.800 von insgesamt 2.000 Besuchern pro Jahr ausmachen. Der Eintritt für usbekische Schüler beträgt 300 usbekische Sum, damit werden durch die 2.000 Besucher circa 330 USD pro Jahr eingenommen. Ohne die hauptsächlichliche Finanzierung durch internationale Organisationen (UNDP-GEF, WWF-Naturschutzfond u.a.) von insgesamt 87 % könnte das Schutzgebiet also nicht fortbestehen, weil weder grundlegende Verwaltungskosten noch die Finanzierung der Naturschutzmaßnahmen aufgebracht werden. Der bedeutendste Posten zur Ausübung der Naturschutzmaßnahmen ist das Futter. Der Bedarf an Zufütterung variiert je nach Niederschlag und Größe der Populationen. In den Jahren 2010 und 2011 haben kaum Jungtiere überlebt da der Winterniederschlag nicht ausreichend für die Regenerierung der Wasserressourcen gewesen ist.

Eine klare Aufschlüsselung aus welchen Quellen und in welcher Größenordnung Mittel in den letzten Jahren geflossen sind und wofür diese genau ausgegeben wurden, wird weder von der Schutzgebietsverwaltung noch von öffentlichen Behörden zur Verfügung gestellt. Diagramm 6 sowie folgende Aufschlüsselung zeigt grob die Einnahmequellen mit der Größenordnung der Mittel des Jahres 2010.

- Goskompriroda (Gehälter, laufende Kosten) 51.474 USD (11%)
- National Fund for Nature Protection 17.341 USD (4%)
- Sponsoring (Gehegebau, Futter) 327.512 USD (71%)
- Fördermittel (SGP) 56.500 USD (12%)
- Eigenmittel (Eintritt, Verkauf von Tieren, Jagdlizenzen) 11.900 USD (2%)
- Insgesamt 464.727 USD

Die Sicherstellung einer angemessenen Finanzierung des Besucherservices inklusive der Infrastruktur und der Saisonkräfte, ist für das Ecocenter Jeyran nur durch Mischfinanzierung zu erreichen. Die Finanzierung der Verwaltung, Betriebskosten, wissenschaftlichen Arbeit und der Mitarbeiter muss über langfristig zugesicherte staatliche Zuwendungen erreicht werden um über eine gesicherte Planungsgrundlage zu verfügen.

Private Partnerschaften mit Sponsoren ermöglichen neben der Mitfinanzierung von Projekten im Ecocenter Jeyran die Marke in der Bevölkerung zu verbreiten, ein positives Image zu schaffen, eine Naturschutzphilosophie zu verbreiten und zwar unter einer Zielgruppe die sonst für das Ecocenter Jeyran kaum erreichbar ist.

| Szenario I aktuelle Situation bleibt wie sie ist | Szenario II + einmaliger finanzielle Unterstützung durch Naturschutzfond | Szenario III gewünschte Entwicklung |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Es finden keine Investitionen in die Infrastruktur und Öffentlichkeitsarbeit statt • Es gibt keine zusätzliche Unterstützung | <ul style="list-style-type: none"> • GEF / SGP und Gosbiokonotrol investieren in Infrastruktur, Öffentlichkeitsarbeit und Capacity Building. Goskompriroda ist bereit die laufenden Kosten zu tragen | <ul style="list-style-type: none"> • UNDP, GEF / SGP, Gosbiokonotrol und private Geldgeber investieren in Infrastruktur, Öffentlichkeitsarbeit und Capacity Building. Goskompriroda ist bereit die laufenden Kosten zu tragen • Ein Managementplan wurde erarbeitet und akzeptiert • Ein Besucherinformationszentrum kann erworben, renoviert und ausgestattet werden • Es steht geschultes Personal zur Verfügung • Das Besucherinformationszentrum ist in der Region und überregional zunehmend bekannt und wird von Besuchern und Wissenschaftsinstitutionen aufgesucht. |

Tabelle 4 Entwicklungsszenarien auf Grundlage verschiedener Annahmen

Szenario 2 berücksichtigt die, nach Aussage von Mitarbeitern des Ecocenter Jeyran, angekündigte Bereitschaft Goskomprirodas im Jahr 2013 120.000 USD für die Errichtung eines Besucherinformationszentrums aus dem nationalen Naturschutzfond zur Verfügung zu stellen. Weiter wird darauf spekuliert, dass im Jahr 2013 wieder 50.000 USD aus dem GEF/SGP zur Verfügung stehen werden sodass ein zusätzliches Gesamtbudget von 170.000 USD zur Verfügung steht.

Dem **Szenario 3** liegen die Annahmen aus Szenario 2 zugrunde sowie weitere zusätzlich in Aussicht gestellte Mittel der UNDP environmental & energy unit in Höhe von 100.000 USD. Insgesamt kann man in diesem Szenario von einem zur Verfügung stehenden Budget von mindestens 270.000 USD ausgehen. Eine Firma die auf dem Gelände des Ecocenter Jeyran Gips abbaut hat sich prinzipiell dazu bereit erklärt zu investieren und wenn dies in ausreichend großem Maßstab geschieht hat der Antrag auf **Public Private Partnership** über die GiZ gute Chancen auf Erfolg.

In den Szenarien 2 und 3 werden die zusätzlich vorhandenen Mittel in die Einrichtung eines Besucherinformationszentrum, den Aufbau touristischer Infrastruktur sowie Umwelt- und Öffentlichkeitsarbeit investiert. Unter diesen Prämissen finden die unten gemachten Kalkulationen statt.

5.8.1. Analyse des zu erwartenden Besucheraufkommens und der Marketingaktivitäten

Auf Grundlage der definierten Zielgruppen, den Aussagen der Mitarbeiter des Ecocenter Jeyran (Szenario I) und Annahmen die in den vorangegangenen Abschnitten hergeleitet wurden haben wir die potentiellen Besucherzahlen für die Szenarien II und III erstellt (Tabellen 5 und 6).

| Zielgruppe | Szenario I | Szenario II | Szenario III |
|----------------------------------|--------------|---------------|---------------|
| Lokalbevölkerung | 195 | 650 | 19.500 |
| Schüler | 1.800 | 9.000 | 15.000 |
| internationale Touristen | 10 | 75 | 2.500 |
| Lehrer | 38 | 190 | 1.520 |
| Studenten und Wissenschaftler | 32 | 60 | 80 |
| Gesamtbesucher | 2.075 | 9.975 | 38.600 |
| Gesamtbesucher (gerundet) | 2.000 | 10.000 | 39.000 |

Tabelle 5 Geschätzte Besucheranzahl entsprechend verschiedener Szenarien im Ecocenter Jeyran (pro Jahr)

| Zielgruppe | Anzahl | Szenario I | | Szenario II | | Szenario III | |
|--|---------|---------------------------|--------------|--|--------------|--|---------------|
| | | aktuelle Besucher in etwa | | prognostizierter Marktanteil (Anzahl an Besuchern) | | prognostizierter Marktanteil (Anzahl an Besuchern) | |
| städtische Bevölkerung im Buchara Oblast | 650.000 | 0,03% | 195 | 0,10% | 650 | 3,00% | 19.500 |
| Schüler in städtischen Schulen und Kolleges | 75.000 | 2,40% | 1.800 | 12,00% | 9.000 | 20,00% | 15.000 |
| internationale Touristen in Buchara | 50.000 | 0,02% | 10 | 0,15% | 75 | 5,00% | 2.500 |
| Anzahl von Lehrern in städtischen Schulen und Kolleges | 7.600 | 0,50% | 38 | 2,50% | 190 | 20,00% | 1.520 |
| Studenten an Universitäten in Buchara | 2.000 | 1,60% | 32 | 3,00% | 60 | 4,00% | 80 |
| Projizierte Anzahl an Besuchern | | | 2.075 | | 9.975 | | 38.600 |

Tabelle 6 Aufschlüsselung der einzelnen Zielgruppen

Schätzung der laufenden Kosten

Auf Basis der zur Verfügung stehenden Informationen sowie Schätzungen die bedarfsweise angepasst werden können, wurden folgende Annahmen über die laufenden Kosten eines Besucherinformationszentrums erstellt. Teilweise lassen sich diese Kosten mit derzeit bereits laufenden Kosten decken, da einige Tätigkeiten in die Verantwortlichkeiten der derzeitigen Mitarbeiter fallen können.

Kosten für Personal

| Arbeit | Profil | Arbeitsaufwand / -zeit | Monatlicher Lohn pro Person in USD | Szenario II | Szenario III |
|---|--------------------------------------|--|------------------------------------|---|--|
| | | | | Jährlicher Lohn in USD | Jährlicher Lohn in USD |
| Management / Koordination, Besucherservice, Organisation aller alle Aktivitäten | Erfahrener Manager | Stellvertretender Leiter des Ecocenter Jeyran, administration | | vorhanden- finanziert durch staatliche Mittel | vorhanden- finanziert durch staatliche Mittel |
| Besucherservice, Organisation aller Bildungsangebote | Didaktikspezialist | Neuer zusätzlicher Mitarbeiter Saisonkraft (6 Monate - dann Vollzeit - Szenario II), (12 Monate - dann Vollzeit - Szenario II) | 75 | Einnahmenfinanziert 450 | finanziert durch Oblastsektion der Bildungsministerien 900 |
| PR-assistant, Organisation von Veranstaltungen | Spezialist für Öffentlichkeitsarbeit | teilzeit 6 Monate | 75 | Einnahmenfinanziert 450 | finanziert durch staatliche Mittel 900 |
| Finanzbuchhaltung | Buchhalter | Schutzgebetsmitarbeiter, teilzeit | 50 | Einnahmenfinanziert 600 | finanziert durch staatliche Mittel 600 |
| Technische Unterstützung und Gartenpflege | Hausmeister | Schutzgebetsmitarbeiter, teilzeit | 50 | Einnahmenfinanziert 600 | finanziert durch staatliche Mittel 600 |
| Unterstützung: Besucherservice, Umweltbildungsangebote und Durchführung von Veranstaltungen | Praktikanten / Volontäre | mindestens 4 Studenten und Praktikanten, (Szenario III) und mindestens 3 Studenten und Praktikanten (Szenario II), nehmen mindestens 6 Wochen teil. Insgesamt 6 Monate pro Jahr benötigt, dann in Vollzeit (3 Personen x 25 USD) | 25 | Einnahmenfinanziert 450 | finanziert durch staatliche Mittel 600 |
| Reinigungsservice | | external | 50 | Einnahmenfinanziert 300 | finanziert durch staatliche Mittel 600 |
| Sicherheitsservice (3 Personen) | | external | 75 | Einnahmenfinanziert 900 | finanziert durch staatliche Mittel 900 |
| Summe | | | | 3.750 | 5.100 |

Tabelle 7 Personalbedarf und Lohnkosten für den Betrieb eines Besucherzentrums

Laufende Kosten für Gebäude und Instandhaltung: Als Grundlage für die Kalkulation wird angenommen, dass die laufenden Kosten für Versicherungen, Steuern usw. durch das existierende Budget oder ein noch freizugebendes Budget der Schutzgebietsverwaltung gedeckelt wird.

Laufende Kosten für Strom, Wasser, Abfallbeseitigung und Heizung: Das Betreiben des Besucherzentrums wird Kosten verursachen. Den größten Anteil daran werden Heizkosten haben. Je mehr bei einer möglichen Rekonstruktion auf Gebäudewärmeisolierung und Heizenergieversorgung aus regenerativen oder hocheffizienten Quellen (Thermokollektoren, Kraft-Wärme-Kopplungs-Erdgasheizungssystem) Wert gelegt wird desto geringer sind diese laufenden Kosten und desto effi-

zienter wird das Besucherzentrum laufen sobald sich die hohen Anfangsinvestitionen amortisiert haben. Als vorläufige Planungsgrundlage nehmen wir Kosten von 10 USD/m²/a (Szenario II) und 15 USD/m²/a (Szenario III) an. Bei angenommenen 200 m² Fläche sind somit jährlich mit 2.000 USD jährlichen Betriebskosten zu rechnen. Diese Kosten können geteilt werden wenn andere Partner, bspw. aus der Gastronomie, das Besucherinformationszentrum mitbetreiben.

Anschaffung von Waren für den Betrieb des Besucherinformationszentrums: Dazu gehören Materialien für die Umweltbildungsarbeit, für Seminare und Veranstaltungen, Reinigungsmittel und bspw. Toilettenpapier. 50 USD pro Monat (Szenario II) und 150 USD pro Monat (Szenario III) sollten pauschal dafür veranschlagt werden.

Anschaffung von Marketingprodukten (Siehe Abschnitt 4.3., 5.5.2. und Anhang 15): Werden in der Kosten-Nutzen-Kalkulation (siehe Tabellen 8 und 9) separat aufgeführt. Es werden dort die zu erwartenden Gewinne benannt nach Abzug der Kosten für die Anschaffung der Produkte.

Verwaltungsgebühren: Diese beinhalten Büroverbrauchsmaterialien, Telekommunikation, allgemeine Transportkosten. Die durchschnittlichen Kosten sollten mit 400 USD/a gedeckt werden.

Erstellung von jährlichen Sonderausstellungen: Entsprechen der Aktivitätenliste (siehe Abschnitt 5.5.3), werden jährlich neue Veranstaltungen mit einem Themenfokus geplant und durchgeführt. Für diese Aktivität sollte die Administration Kooperationen mit externen Partnern anstreben und Mittel einwerben. Diese Kosten werden daher nicht mit in die Betriebskostenrechnung einbezogen.

Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit: Für Marketingarbeit sollte jährlich eine Summe von 500 USD vorgesehen werden. Damit müssten Ausdrücke von Broschüren, Betreuung der Webseite und Nutzerbetreuung (Web 2.0 Anwendungen Facebook, Twitter) sowie andere Mechanismen finanziert werden.

Aufrechterhaltung von Ausstellungen und deren Materialien: Basierend auf Erfahrungen aus deutschen Besucherzentren betragen diese Kosten ca. 3% der Anfangsinvestitionssumme jährlich. Wenn wir eine Investition von 45.000 USD annehmen müssten jährliche Mittel von 1.350 USD für Instandhaltung und Betrieb der Ausstellung reserviert werden.

5.8.2. Schätzung potentiellen Einkommens

Die Einkünfte aus dem Betrieb des Besucherinformationszentrums ergeben sich in erster Linie aus der Anzahl an Besuchern die Eintrittsgelder zahlen und zusätzlich Marketingartikel kaufen, an Veranstaltungen teilnehmen oder spezielle Weiterbildungs- oder Seminarangebote wahrnehmen. Die Einnahmen aus lokalen Besuchern können den Betrieb des Besucherinformationszentrums nicht finanzieren und sind daher von symbolischer Natur. Es wird damit anerkannt, dass ein Beitrag zum Erhalt der Einrichtung geleistet wird und dieser nicht umsonst ist. Zum anderen können diese Einnahmen einen tatsächlichen Beitrag leisten zur Deckelung laufender Kosten. Die Haupteinnahme wird über den Besuch internationaler Touristen zu erzielen sein. Durch das Aufstellen einer Spendenbox am Ausgang wird den Besuchern gewährt einen Beitrag nach eigenem Ermessen zum Betrieb der Einrichtung zu geben.

Einkünfte aus Eintrittsgeldern von Schülern, Studenten und Rentnern: es werden 300 Sum (0,17 USD) erhoben.

Einkünfte aus Eintrittsgeldern der arbeitenden Bevölkerung: es werden 500 Sum (0,28 USD) erhoben.

Einkünfte aus Eintrittsgeldern von internationalen Touristen: es werden 9.000 Sum (5 USD) erhoben. Reisegruppen und Familien können einen separaten Tarif erhalten, dieser wird aus Abstraktionsgründen hier nicht berücksichtigt.

Einkünfte aus Exkursionen: Ergeben sich aus der aktuellen Servicepreisliste des Ecocenter Jeyran wie sie in Abschnitt 5.1. in Tabelle 2 veröffentlicht sind.

Einkünfte aus Umweltbildungsangeboten: Alternativ zum Erheben von Teilnahmebeiträgen zu Umweltbildungsangeboten im Ecocenter Jeyran sollte die Oblastregierung, in deren Interesse auch der Aufbau solcher Strukturen liegen muss, um Finanzierungszuschüsse gebeten werden. Diese sollte auch bei der Ausarbeitung von Umweltbildungsangeboten insbesondere bei der abgestimmten Curriculumentwicklung und der Erstellung von Lehrmaterialien mit einbezogen werden.

Einkünfte aus dem Verkauf von Marketingprodukten: Auch wenn Souvenirs von der Lokalbevölkerung erworben werden, sind die hauptsächlichen Einkünfte von internationalen Touristen zu erwarten. Da diese Zielgruppe in der Regel zu den Besserverdienenden gehört, können die durchschnittlichen Erlöse aus dem Verkauf von Marketingartikeln in anderen Schutzgebieten, bspw. in Deutschland angesetzt werden. Der typische Tagessausflügler lässt in Deutschen Großschutzgebieten im Schnitt zwischen 20 USD – 25 USD. Dies beinhaltet in der Regel allerdings auch die Verpflegung mit Regionalprodukten. Je nachdem ob das zukünftige Besucherinformationszentrum mit einer Gastronomie versehen ist und ob diese von der Schutzgebietsverwaltung selbst betrieben wird oder an einen externen Betreiber eine Konzession / Betriebslizenz verkauft wird, sind dadurch zusätzliche Einnahmen zu erwarten. Wir gehen bei dieser Kalkulation von konservativen Einnahmen in Höhe von 10 USD pro internationalem Tourist inklusive Verpflegung aus. Wie im Abschnitt 4.3 vorgeschlagen wurde können auf die üblichen Verkaufspreise lokal produzierter Waren bis zu 30 - 50 % aufgeschlagen werden wenn die Produkte mit einem Ecocenter Jeyran Branding versehen sind und die Vorteile für die Naturschutzarbeit und die Regionalökonomie transparent kommuniziert werden. Die hier gemachten Einnahmeannahmen sind als Gewinn zu verstehen. Die Herstellung und der Erwerb der Produkte sind darin schon verrechnet.

Einkünfte aus Verkäufen und Services Dritter: Im Zusammenhang mit der möglichen nachhaltigen Modernisierung des Besucherinformationszentrums ist die Nutzung einer Vielzahl von energieeffizienten, -sparsamen, -vermeidenden Technologien geplant. Im Rahmen von Sonderausstellungen oder regulären Führungen können für diese Technologien und deren Vertriebsfirmen Werbung gemacht werden. Bei daraus resultierenden Bestellungen bei den Firmen kann eine Vermittlungsgebühr erhoben werden. Mit diesen Ansätzen gibt es bisher noch wenig Erfahrungen und daher ist hier der Pilotcharakter unterstrichen und keine Einnahmen benannt. Es könnte sich um eine mögliche Einnahmequellen handeln. Das Besucherzentrums des Ecocenter Jeyran könnte ein Modellgebäude werden, das Bauplaner aus ganz Usbekistan eventuell auch darüber hinaus anzieht um Ansätze nachhaltiger Sanierung von alten Gebäuden in diesem Klimaraum zu studieren. Eine bedeutende Einnahmequelle in diesem Kontext durch Seminare und Führungen scheint möglich.

Ein Seminarraum für Veranstaltungen Externer, wie Firmen, Universitäten, Reiseanbieter etc. sollte zur Verfügung stehen. Der Service, diesen Raum zur Verfügung zu stellen und die dazugehörigen Dienstleistungen anzubieten, könnte ebenso eine zukünftige Einnahmequelle darstellen. Aufgrund

der schwierig zu beziffernden Nachfrage ist diese Einnahmequelle ebenfalls nicht in die Kalkulation aufgenommen.

Einnahmen können auch durch Werbplatzierungen im Newsletter oder auf der Internetseite erzielt werden bzw. durch Google-adds auf der eigenen Internetseite. Einkünfte aus Spenden und der Spendenbox sind ebenso zu erwarten, sind allerdings nicht zu beziffern.

5.8.3. Betriebskosten / Einkommensberechnung and Schlussfolgerungen

Im den folgenden Tabellen 9 und 10 sind für die beiden Szenarien II und III Kalkulationen erstellt worden die die Einnahmen-Ausgaben Balance gegenüberstellen.

| Position | Erklärung | %-Share | Gesamt in USD pro Jahr |
|--|--|-----------------|------------------------|
| Einkünfte aus Eintrittsgeldern, Schüler, Studenten, Rentner | 9060 Schüler + Studenten * 0,17 USD | 42,29% | 1.540 |
| Einkünfte aus Eintrittsgeldern, arbeitende Bevölkerung | 840 Lokalbevölkerung und Lehrer * 0,27 USD | 6,23% | 227 |
| Einkünfte aus Eintrittsgeldern, int. Touristen | 75 internationale Touristen * 5 USD | 10,30% | 375 |
| Einkommen aus Exkursionen | 75 internationale Touristen * 10 USD | 20,59% | 750 |
| Einkommen aus Umweltbildungsangeboten | wird idealerweise von staatlichen Behörden übernommen | 0,00% | 0 |
| Einkommen durch verkaufte Merchandisingprodukte, Verpflegung | 75 internationale Touristen * 10 USD | 20,59% | 750 |
| Einkommen durch Seminare und Events | unregelmäßig und derzeit nicht zu schätzen | 0,00% | 0 |
| Gesamteinkünfte | | 100,00% | 3.642 |
| Anschaffung von Waren für den Betrieb des Besucherinformationszentrums | Pauschale von 50 USD/Monat | 16,47% | 600 |
| Insgesamt Anschaffungen | | 16,47% | 600 |
| Bilanz | | 83,53% | 3.042 |
| Lohnkosten | | 102,97% | 3.750 |
| Betriebskosten | Pauschal: 10 US\$/ m ² ; 200 m ² | 54,91% | 2.000 |
| Administrationskosten | Pauschalbetrag | 10,98% | 400 |
| Internetzugang | 200 USD pro Monat | 65,90% | 2.400 |
| Vermarktung und PR | Pauschalbetrag | 13,73% | 500 |
| Instandhaltung und Weiterentwicklung der Ausstellung | 3% der Investitionen (von 21.555 USD) | 17,76% | 647 |
| Gesamtbetriebskosten (ohne Anschaffungen) | | 266,25% | 9.697 |
| Gesamtbetriebskosten (mit Anschaffungen) | | 282,73% | 10.297 |
| Kostenbilanz | | -182,73% | -6.655 |

Tabelle 8 Kosten-Nutzenberechnug Szenario II

| Position | Erklärung | %-Share | Gesamt in USD pro Jahr |
|--|--|----------------|------------------------|
| Einkünfte aus Eintrittsgeldern, Schüler, Studenten, Rentner | 15.080 Schüler + Studenten * 0,17 USD | 3,62% | 2.564 |
| Einkünfte aus Eintrittsgeldern, arbeitende Bevölkerung | 21.050 Lokalbevölkerung + Lehrer * 0,27 USD | 8,03% | 5.684 |
| Einkünfte aus Eintrittsgeldern, int. Touristen | 2.500 internationale Touristen * 5 USD | 17,67% | 12.500 |
| Einkommen aus Exkursionen | 2.500 internationale Touristen * 10 USD | 35,34% | 25.000 |
| Einkommen aus Umweltbildungsangeboten | wird idealerweise von staatlichen Behörden übernommen | 0,00% | 0 |
| Einkommen durch Verkäufe Merchandisingprodukte, Verpflegung | 2.500 internationale Touristen * 10 USD | 35,34% | 25.000 |
| Einkommen durch Seminare und Events | unregelmäßig und derzeit nicht zu schätzen | 0,00% | 0 |
| Gesamteinkünfte | | 100,00% | 70.747 |
| Anschaffung von Waren für den Betrieb des Besucherinformationszentrums | Pauschale von 100 USD/Monat | 1,70% | 1.200 |
| Insgesamt Anschaffungen | | 1,70% | 1.200 |
| Bilanz | | 98,30% | 69.547 |
| Lohnkosten | | 7,21% | 5.100 |
| Betriebskosten | Pauschal: 15 US\$/ m ² ; 200 m ² | 4,24% | 3.000 |
| Administrationskosten | Pauschalbetrag | 0,57% | 400 |
| Internetzugang | 200 USD pro Monat | 3,39% | 2.400 |
| Vermarktung und PR | Pauschalbetrag | 0,71% | 500 |
| Instandhaltung und Weiterentwicklung der Ausstellung | 3% der Investitionen (von 45.000 USD) | 1,91% | 1.350 |
| Gesamtbetriebskosten (ohne Anschaffungen) | | 18,02% | 12.750 |
| Gesamtbetriebskosten (mit Anschaffungen) | | 19,72% | 13.950 |
| Kostenbilanz | | 80,28% | 56.797 |

Tabelle 9 Kosten-Nutzenberechnung Szenario III

5.8.4. Planung des Investitionsbedarfs

Die hier dargelegte Kalkulation des Investitionsbedarfs bezieht sich ausschließlich auf die Gestaltung des Ausstellungsbereiches des Besucherinformationszentrums. Kosten für die Renovierung, Sanierung, Modernisierung sowie eventuelle weitere Bestandteile einem Besucherinformationszentrums wie beispielsweise einem Restaurant, Café oder Unterkünfte sind in der Kalkulation nicht berücksichtigt. Es ist in Erwägung zu ziehen, einen gastronomischen Bereich gemeinsam mit einem interessierten Unternehmen zu planen und einzurichten. Als Partner für die Renovierung und energieeffiziente Modernisierung kommt eines der gipsfördernden Unternehmen der Region in Frage sowie Organisationen wie UNDP, SGP oder ein Public-Private-Partnership. Als Grundlage für die Kalkulation wurden die Maximal- und die Minimalannahmen für die Investitionsvolumina berechnet, die mit den jeweiligen Prioritätensetzungen in der Ausarbeitung des Konzeptes unter 5.5. korrespondieren.

Man sollte im Auge behalten, dass das hier entworfene Konzept lediglich Anregungen für mögliche Ausstellungsexponate gibt und keine fertig abgeschlossen Konzeption darstellt. Um eine solche zu entwickeln müssen konkretere Informationen über das Gebäude und die Raumeinteilung bekannt sein. Weitere Ausstellungselemente sind vorstellbar und gewünscht, sodass die hier vorgelegte thematische Ausstellungskonzeption sowie das zugrunde gelegte Budget als eine erste, weiterzuentwickelnde Grundlage zu verstehen ist.

| A Investitionen | | | Minimumkalkulation inklusive Elemente hoher Prioritäten | Maximalkalkulation aller Elemente |
|---|--|---------|---|--------------------------------------|
| Nr. | Budgetlinie | Anzahl | Preis pro Einheit (USD) | USD |
| 1 Planung, Text-Erstellung, Corporate Design | | | | |
| | Architektur, Planung, Statik | 1 | 1.500 | 1.500 |
| | Corporate Design | | | 500 |
| | | pro | | |
| | Vorbereitung aller Texte | Station | 200 | |
| | Vorbereitung und Aufnahme eines Audioguides | 1 | 1.000 | 0 |
| | Vorbereitung und Aufnahme eines Promotionvideos | 1 | 500 | 0 |
| | Vorbereitung und Aufnahme eines Promotionvideos oder "die Abenteuer der Kleinen Kropfgazelle" | 1 | 1.000 | 0 |
| | Vorbereitung und Aufnahme eines Hörspiels oder "die Abenteuer der Kleinen Kropfgazelle" oder "Karawane der Seidenstraße" | 1 | 1.000 | 0 |
| | INSGESAMT | | | 500 |
| 2 Eingangsbereich | | | | |
| | Willkommenbanner am Eingang | 1 | 1.200 | 1.200 |
| | Instandsetzung und Umstellung der Solarmodule | 1 | 500 | 0 |
| | Karte und Informationstafel am Eingang | 1 | 700 | 700 |
| | Allee der Slogans | 5 | 200 | 0 |
| | Banner am Gebäude | 1 | 350 | 0 |
| | 3-fach Fächer | 10 | 30 | 0 |
| | Audioguide | 8 | 100 | 0 |
| | WiFi Router | 1 | 100 | 0 |
| | Ipod / vergleichbarer Tablet-PC | 4 | 500 | 0 |
| | INSGESAMT | | | 1.900 |
| 3 Ausstellungselemente | | | | |
| | Alle Stationen. 20 Informationstafeln, inklusive Druck | 20 | 175 | 3.500 |
| | Alle Stationen. 20 Spotlichter und elektrische Installation | 20 | 50 | 1.000 |
| | Station 2 - Arbeitstisch | 1 | 200 | 0 |
| | Station 2 - Equipment | 1 | 350 | 0 |
| | Station 3 -Diorama | 1 | 1.500 | 1.500 |
| | Station 6 - Monitor / Display | 1 | 700 | 0 |
| | Station 7 - Model / Diorama Feuchtgebiet | 1 | 1.500 | 1.500 |
| | Station 7 - Audiosystem | 1 | 400 | 400 |
| | Station 7 - Technik - Audiosystem - Diorama | 1 | 400 | 400 |
| | Station 8 - Beleuchtete interaktive Karte | 1 | 1.500 | 0 |
| | Station 10 - Holztafeln mit Fotos und Zitaten und Spiegel | 15 | 20 | 300 |
| | Station 12 - Heimkino | 1 | 2.000 | 1.200 |
| | Station 12 - Sitze | 30 | 60 | 1.200 |
| | Station 12 - Konferenztisch | 1 | 500 | 300 |
| | Station 12 - Podium | 1 | 200 | 0 |
| | Station 12 - Raumverdunkler | 1 | 300 | 200 |
| | Station 12 - elektrische Einrichtung und Installation | 1 | 100 | 100 |
| | INSGESAMT | | | 11.600 |
| 4 Arbeitsraum / Bibliothek / Bildung | | | | |
| | Station 13 - Arbeitsplatz - 1 Stuhl, 1 Schreibtisch | 1 | 400 | 300 |
| | Station 13 - Arbeitsplatz - 1 Computer, Officsoftware | 1 | 800 | 600 |
| | Station 13 - Arbeitsplatz - Multifunktionsdrucker | 1 | 400 | 300 |
| | Station 13 - Arbeitsplatz - Büromaterialien | 1 | 50 | 0 |

| | | | | |
|--|----|-------|---------------|---------------|
| Station 13 - Arbeitsplatz - Regale | 1 | 300 | 200 | 300 |
| Station 13 - Bücherei - Regale | 1 | 300 | 250 | 300 |
| Station 13 - Bücherei - Sitzmöbel | 1 | 600 | 400 | 600 |
| Station 14 - Kuppelraum - Sofas | 3 | 500 | 0 | 1.500 |
| Station 14 - Kuppelraum - Sessel | 10 | 300 | 500 | 3.000 |
| Station 14 - Kuppelraum - Leuchtdiodendecke (Sterne) | 1 | 400 | 400 | 400 |
| Station 14 - Kuppelraum - Audiosystem | 1 | 400 | 0 | 400 |
| INSGESAMT | | | 2.950 | 8.150 |
| 5 Souvenirladen / Markenbildung | | | | |
| Station 15 - Souvenirladeneinrichtung | 1 | 2.000 | 1.000 | 2.000 |
| Station 15 - Souvenirwaren / Marketingartikel | 1 | 5.200 | 2.500 | 5.200 |
| Station 15 - Spendenbox | 1 | 300 | 100 | 300 |
| Station 16 - Gästebuch | 1 | 50 | 5 | 50 |
| INSGESAMT | | | 3.605 | 7.550 |
| 6 Allgemeine Services | | | | |
| Toilette | 1 | 1.000 | 700 | 1.000 |
| Ausruhbereich im Aussengelände / Tapshan | 1 | 800 | 300 | 800 |
| INSGESAMT | 1 | | 1.000 | 1.800 |
| 6 Gesamtkosten Investitionen | | | 21.555 | 45.000 |

| B Unterstützende Aktivitäten und Veranstaltungen | | | | Minimumkalkulation | Maximumkalkulation aller |
|---|--|---------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| | | | | inklusive Elemente | Elemente |
| | | | | hoher Prioritäten | |
| Nr. | Budgetlinie | Anzahl | Preis pro Einheit (USD) | USD | USD |
| 7 | Organisation von öffentlichen Veranstaltungen (Kosten pro Jahr) | | | | |
| | Eröffnungsveranstaltung | 1 | 700 | 700 | 700 |
| | Internationaler Tag der Umwelt | 1 | 500 | 500 | 500 |
| | Eröffnung einer Kunstausstellung | 1 | 300 | 300 | 300 |
| | Kulturelle Veranstaltungen | 2 | 300 | 0 | 600 |
| | INSGESAMT | | | 1.500 | 2.100 |
| 8 | Wechselnde Jahresausstellungen | | | | |
| | 2014 | 1 | 700 | 300 | 700 |
| | 2015 - geht in nächste Jahreskalkulation ein | 1 | 700 | | |
| | 2016 - geht in nächste Jahreskalkulation ein | 1 | 700 | | |
| | 2017 - geht in nächste Jahreskalkulation ein | 1 | 700 | | |
| | INSGESAMT | | | 300 | 700 |
| 9 | Marketing und Werbung | | | | |
| | Marketingartikel - unter Punkt 5 bereits aufgeführt | | | 0 | 0 |
| | Internetseite - bereits umgesetzt durch MSF | | | 0 | 0 |
| | Newsletter | 2 | 0 | 0 | 0 |
| | Web 2.0 | 12 | 0 | 0 | 0 |
| | Promotionsreise - 1 Mal bereits umgesetzt durch MSF | 1 | 0 | 0 | 700 |
| | Bücher | - | 4.000 | 1.000 | 4.000 |
| | INSGESAMT | | | 1.000 | 4.700 |
| 10 | Kreativitätspuzzle und Umweltbildung | | | | |
| | Besuchskalender | 1 | 200 | 0 | 200 |
| | Spiele | - | - | 0 | 0 |
| | Experimente | - | - | 0 | 0 |
| | Landeswettbewerb | 1 | 200 | 100 | 200 |
| | INSGESAMT | | | 100 | 400 |
| 11 | Gesamtkosten Aktivitäten | | | 2.900 | 7.900 |

| | | | |
|----------|--|---------------|---------------|
| A | Investitionen | 21.555 | 45.000 |
| B | Unterstützende Aktivitäten und Veranstaltungen | 2.900 | 7.900 |
| | Laufende Kosten ersten Jahr | 3.750 | 5.100 |
| | GESAMTKOSTEN A+B+laufende Kosten | 28.205 | 58.000 |

Tabelle 10 Investitionsbedarf für das Besucherinformationszentrum EcoCenter Jeyran

VI. Literaturverzeichnis

ADB. (2012). *Uzbekistan: Education Sector Development Program*. Abgerufen am 3. August 2012 von <http://www2.adb.org/Documents/PCRs/UZB/34160-UZB-PCR.pdf>

Airey, D., & Shakley, M. (1997). Tourism development in Uzbekistan. *Tourism Management*, S. 199-208.

Audleytravel. (2012). Abgerufen am 3. August 2012 von <http://www.audleytravel.com/Destinations/North-Asia-and-Russia/Uzbekistan/Itinerary-Ideas/Uzbekistan-Discovered.aspx?redirect=0>

Auswärtiges Amt. (2012). Abgerufen am 3. August 2012 von <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/AAmt/BM-Reisen/2011/09-VNGV-NewYork/110922-NewSilkRoad-node.html>

Bahloul, K., Pereladova, O. B., Soldatova, N., Fisenko, G., Sidorenko, E., & Sempéré, A. J. (2001). Social organization and dispersion of introduced kulans (*Equus hemionus kulan*) and Przewalski horses (*Equus przewalski*) in the Bukhara Reserve, Uzbekistan. *Journal of Arid Environments*, 47 (3).

Botschaft der Republik Usbekistan in der Bundesrepublik Deutschland. (2006). *Usbekistan – Fünfzehn Jahre Unabhängigkeit*. Berlin: Wostok.

Forumandersreisen. (2012). Abgerufen am 3. August 2012 von <http://forumandersreisen.de/Usbekistan-Zauberhafte-Seidenstrasse-a13464.htm>

Hoisl, R., Nohl, W., & Engelhard, P. (2000). *Naturbezogene Erholung und Landschaftsbild*. Münster: Landwirtschaftsverlag.

Indexmundi. (2012). Abgerufen am 3. August 2012 von www.indexmundi.com/facts/uzbekistan/international-tourism

Jessel, B., & Fischer-Hüftle, P. (kein Datum). *Bewältigung von Eingriffen durch Verkehrsvorhaben in das Landschaftsbild*. Von Rechtliche Rahmenbedingungen und fachliche Anforderungen. abgerufen

Jessel, B., & Tobias, K. (2002). *Ökologisch orientierte Planung – eine Einführung in Theorien, Daten und Methoden*.

Kashkarov, R., Welsh, G., & Brombacher, M. (2008). *Important Bird Areas of Uzbekistan*. Tashkent: Birdlife International.

Kovaricek, C. (2011). *Alleine stark - zusammen bekannt: Die neue Marke Seidenstraße*. Abgerufen am 3. August 2012 von <http://www.tma-bensberg.de/blog/?p=1331>

Kreisel, B., & Kreisel, W. (2000). In H. Faust, T. Reeh, & K. Gee, *Freizeit und Tourismus – Konzeptionelle und regionale Studien aus kulturgeographischer Perspektive*. Zentrum für Landschaftsinterpretation und Tourismus (ZELT) e.V. Göttingen.

Kreisel, W. (1997). Angewandte Geographie in der Tourismusforschung – Aufgaben und Chancen. In J. Güßefeld, & J. Spönemann, *Geographie in der Grundlagenforschung und als Angewandte Wissenschaft*. Göttingen.

Latschan, T. (2009). *Tourismus für die Seidenstraße*. Abgerufen am 3. August 2012 von <http://www.dw.de/dw/article/0,,4991978,00.html>

Pott, L. B. (2011). *Das Potential des ländlichen Tourismus für die Regionalentwicklung in der Nuratau Region, Usbekistan*. Bonn: Geographisches Institut der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität.

Rob, F. (2009). *Birding Trip Report Uzbekistan*. Abgerufen am 5. July 2011 von http://www.travellingbirder.com/tripreports/reports/uzbekistan_birding_trip_report_sep-oct-09.pdf

Schlüter, H. (22 1982). Geobotanische Kennzeichnung und vegetationsökologische Bewertung von Naturraumeinheiten. *Archiv für Naturschutz und Landschaftsforschung* , S. 69-77.

Skyscanner. (2012). *Skyscanner*. Abgerufen am 3. August 2012 von <http://www.skyscanner.de/>

State Committee on Statistics of Uzbekistan. (2011). Abgerufen am 3. August 2012 von <http://www.stat.uz/en/>

The International Ecotourism Society. (1990). *What is Ecotourism?* Retrieved August 03, 2012, from www.ecotourism.org/what-is-ecotourism

UNDP Usbekistan. (2011). *Zaamin – the hidden gem of Uzbekistan presented during the TITF-2011*. Abgerufen am 3. August 2012 von <http://www.undp.uz/en/news/story.php?id=1619>

UNDP. (2007). *Uzbekistan's Tourism Sector - an Unrealised Potential*. Tashkent: UNDP/CER.

UNESCO. (2004). *Institute for Statistics*. Abgerufen am 16. July 2012 von <http://data.un.org/Browse.aspx?d=UNESCO>

UNWTO. (2012). *Silk Road Programme*. Abgerufen am 3. August 2012 von <http://silkroad.unwto.org/en>

UNWTO. (2011a). *Silkroad Action Plan - Strenghtening the Silk Road brand to drive tourism develoment*.

UNWTO. (2011b). *UNWTO Tourism highlights*. Abgerufen am 3. August 2012 von http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr_1.pdf

UNWTO. (2012). *World Tourism Barometer. Volume 10*. Abgerufen am 3. August 2012 von <http://www.undp.uz/en/publications/publication.php?id=74>

VerkehrsmittelVergleich. (2010). *Informationen zur Fluggesellschaft Uzbekistan Airways*. Abgerufen am 3. August 2012 von http://www.verkehrsmittelvergleich.de/flug/fluggesellschaft/uzbekistan_airways

Weber, D. (. (57 1982). Wahrnehmung und Bewertung von Raumnutzungskonkurrenzenim Naturschutzgebiet "Westruper Heide". *Natur und Landschaft* , S. 235-238.

WTO. (2001). *The British Ecotourism Market, Sustainable Development of Tourism Section* (Bd. Special Report Nr. 2). World Tourism Organisation.

VII. Anhänge

Анhang 1

Präsidentialdekret UP-447 „On formation of a National Company Uzbektourism“

Указ

Президента Республики Узбекистан

ОБ ОБРАЗОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КОМПАНИИ «УЗБЕКТУРИЗМ»

(Ведомости Верховного Совета Республики Узбекистан, 1992 г., № 9, ст. 375)

В целях создания в Узбекистане системы туризма, соответствующей мировым стандартам, совершенствования управления этой сферой, повышения ее экономической эффективности, а также в связи с переходом под юрисдикцию республики туристических предприятий и учреждений бывшего союзного подчинения:

1. Принять предложение Узбекского республиканского Совета по туризму и экскурсиям Совета Федерации профсоюзов. Бюро международного молодежного туризма «Спутник», совместного предприятия «Интур-Тадж», Республиканского хозрасчетного объединения «Сайёх-интур», предприятий бывшего Госкоминтуриста СССР об образовании на их базе Национальной компании «Узбектуризм».

2. Определить главными задачами и направлениями деятельности «Узбектуризма»:

реализацию единой республиканской политики в области туризма;

развитие инфраструктуры туризма;

формирование правовых, экономических и организационных основ и предпосылок для развития всех видов туризма;

рациональное использование туристических центров, строительство современных туристических комплексов с привлечением иностранных инвестиций;

реставрацию исторических архитектурных объектов для экскурсий;

создание с крупными зарубежными фирмами и компаниями совместных туристических служб и предприятий;

внедрение новых, пользующихся спросом на мировом рынке, видов туристических маршрутов и услуг;

подготовку и переподготовку кадров для отраслей туризма;

выдачу сертификатов предприятиям, учреждениям и организациям всех форм собственности, действующим на территории Узбекистана, на право занятия в сфере туризма и осуществление контроля за их деятельностью;

осуществление внешнеэкономической деятельности;

организацию собственной производственной и коммерческой структуры;

рекламу огромного потенциала республики в области туризма через собственные представительства и бюро за рубежом.

3. Считать Национальную компанию «Узбектуризм» головным координирующим органом, обеспечивающим разработку и реализацию единой политики в области туризма на территории Узбекистана.

Кабинету Министров в 10-дневный срок принять постановление, предусматривающее организационные меры по реализации настоящего Указа.

Президент Республики Узбекистан И. КАРИМОВ

г. Ташкент,

27 июля 1992 г.,

№ УП-447

Анhang 2

Präsidentialdekrets UP-3358 „On perfection of a system of republican state governing bodies“

Указ

Президента Республики Узбекистан

О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКАНСКИХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

(Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2003 г., № 11-12, ст. 178; Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 22-23, ст. 259; 2005 г., № 28-29, ст. 203, № 28-29, ст. 204, № 37-38, ст. 282; 2006 г., № 40, ст. 394; 2010 г., № 17, ст. 130, № 52, ст. 510; 2011 г., № 1-2, ст. 2, № 36, ст. 366)

В целях дальнейшего совершенствования системы управления экономикой, в соответствии с требованиями современного этапа либерализации и реформирования всех сторон жизни общества, сокращения властных полномочий государственных структур, четкого разграничения функций государственного и хозяйственного управления, а также повышения эффективности деятельности органов государственного управления республики:

1. Определить, что к республиканским органам государственного управления относятся министерства, государственные комитеты, комитеты, агентства, а также образуемые при них и Кабинете Министров Республики Узбекистан структуры государственного управления.

2. Считать основными задачами и функциями республиканских органов государственного управления:

обеспечение практической реализации законов Республики Узбекистан, указов Президента Республики Узбекистан и иных нормативно-правовых актов, осуществление действенного контроля за их исполнением;

реализацию внешней и внутренней политики, обеспечение внешней и внутренней безопасности государства;

определение приоритетов стратегического развития страны, разработку и организацию осуществления государственных целевых программ, реализацию мер по проведению экономических реформ;

обеспечение и защиту конституционных прав и свобод человека, прав населения на образование, медицинское обслуживание, социальное обеспечение, регулирование рынка труда, управление и координацию деятельности общегосударственной системы управления в социальной сфере;

государственное регулирование деятельности хозяйствующих субъектов через создание соответствующей правовой среды, лицензирование, сертификацию и стандартизацию;

осуществление фискальных функций путем сбора налогов, таможенных платежей, распределения государственных доходов.

3. Принять предложения Республиканской комиссии по подготовке предложений по углублению административной реформы и совершенствованию структуры управления экономикой, образованной Распоряжением Президента Республики Узбекистан от 20 июня 2003 г. № P-1791, о:

создании Государственного комитета Республики Узбекистан по земельным ресурсам, геодезии, картографии и государственному кадастру на базе Государственного комитета по

земельным ресурсам Республики Узбекистан и Главного управления геодезии, картографии и государственного кадастра при Кабинете Министров Республики Узбекистан;

преобразовании Главного управления по гидрометеорологии при Кабинете Министров Республики Узбекистан в Центр гидрометеорологической службы при Кабинете Министров Республики Узбекистан;

преобразовании Главного управления по государственным материальным резервам при Кабинете Министров Республики Узбекистан в Комитет по управлению государственными резервами при Кабинете Министров Республики Узбекистан;

преобразовании Главного архивного управления при Кабинете Министров Республики Узбекистан в Агентство «Узархив» при Кабинете Министров Республики Узбекистан;

преобразовании Государственного агентства по надзору в электроэнергетике в Государственную инспекцию по надзору в электроэнергетике;

преобразовании Агентства по надзору за безопасным ведением работ в промышленности и горному надзору в Государственную инспекцию по надзору за безопасным ведением работ в промышленности и горному надзору («Саноатконтехназорат»);

упразднении Республиканского терминологического комитета при Кабинете Министров Республики Узбекистан.

4. Установить перечень республиканских органов государственного управления согласно приложению.

5. Республиканским органам государственного управления, указанным в приложении, совместно с Министерством юстиции Республики Узбекистан в двухмесячный срок внести в установленном порядке на утверждение в Кабинет Министров свои положения и организационные структуры управления, обновленные в соответствии с требованиями современного этапа либерализации и реформирования общества.

6. Республиканской комиссии по подготовке предложений по углублению административной реформы и совершенствованию структуры экономики поэтапно в двухмесячный срок разработать и внести на утверждение в Кабинет Министров предложения об организационных структурах и функциях органов государственного управления, преобразуемых в соответствии с настоящим Указом.

7. Кабинету Министров Республики Узбекистан обеспечить подготовку и внесение в установленном порядке дополнений и изменений в действующее законодательство, вытекающих из настоящего Указа.

8. Контроль за исполнением настоящего Указа возложить на Премьер-министра Республики Узбекистан У.Т. Султанова и государственного советника Президента Республики Узбекистан Т.А. Худайбергенова.

Президент Республики Узбекистан И. КАРИМОВ

г. Ташкент,

9 декабря 2003 г.,

№ УП-3358

ПРИЛОЖЕНИЕ

к Указу Президента Республики Узбекистан

от 9 декабря 2003 года № УП-3358

Анhang 3

Гesetz über den Tourismus

Закон Республики Узбекистан

О ТУРИЗМЕ

(Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 1999 г., № 9, ст. 227; Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2006 г., № 14, ст. 113)

Статья 1. Цель настоящего Закона

Целью настоящего Закона является правовое регулирование отношений в сфере туризма, развитие рынка туристских услуг, а также защита прав и законных интересов туристов и субъектов туристской деятельности.

Статья 2. Законодательство о туризме

Законодательство Республики Узбекистан о туризме состоит из настоящего Закона и иных актов законодательства.

Отношения в сфере туризма в Республике Каракалпакстан регулируются также законодательством Республики Каракалпакстан.

Если международным договором Республики Узбекистан установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены законодательством Республики Узбекистан о туризме, то применяются правила международного договора.

Статья 3. Основные понятия

В настоящем Законе применяются следующие основные понятия:

туризм — выезд (путешествие) физического лица с постоянного места жительства на срок не более чем на один год в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых или иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в месте (стране) пребывания;

турист — физическое лицо, осуществляющее путешествие (туризм) по территории Республики Узбекистан или в другую страну;

туристская деятельность — деятельность по организации путешествий и связанных с ними услуг в соответствии с требованиями настоящего Закона и иных актов законодательства;

экскурсионная деятельность — элемент туристской деятельности по организации экскурсий, не превышающих 24 часа, в сопровождении экскурсовода по предварительно составленным маршрутам с целью ознакомления с памятниками истории, достопримечательными местами и другими объектами;

туристские ресурсы — совокупность природно-климатических, оздоровительных, историко-культурных, познавательных и социально-бытовых объектов соответствующей территории;

субъекты туристской деятельности — предприятия, учреждения, организации, зарегистрированные в установленном порядке и имеющие лицензию на осуществление деятельности, связанной с предоставлением туристских услуг;

туристская индустрия — совокупность различных субъектов туристской деятельности (гостиниц, туристских комплексов, кемпингов, мотелей, пансионатов, предприятий общественного питания, транспорта, учреждений культуры, спорта и других), обеспечивающих обслуживание туристов;

тур — туристское путешествие по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченное комплексом туристских услуг (бронирование, размещение, питание, транспорт, рекреация, экскурсии и иные услуги);

туристские услуги — услуги субъектов туристской деятельности по размещению, питанию, транспортному, информационно-рекламному обслуживанию, а также другие услуги, направленные на удовлетворение потребностей туриста;

руководитель туристской группы — физическое лицо, которое является представителем субъекта туристской деятельности и выступает от его имени, сопровождает туристов, обеспечивает выполнение условий договора на предоставление туристских услуг;

гид (экскурсовод) — физическое лицо, которое предоставляет экскурсионно-информационные, организационные услуги и квалифицированную помощь участникам тура в пределах договора на предоставление туристских услуг;

лицензия на осуществление туристской деятельности — специальное разрешение, подтверждающее право его владельца на осуществление туристской деятельности;

сертификат — документ, подтверждающий качество туристских услуг и их соответствие конкретному стандарту или иному нормативному документу.

Статья 4. Основные направления государственной политики в сфере туризма

Основными направлениями государственной политики в сфере туризма являются:

развитие туризма и туристской индустрии;

обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

рациональное использование и сохранение туристских ресурсов;

совершенствование нормативной базы в сфере туризма;

создание условий для туризма (экскурсий) детей, молодежи, инвалидов и малообеспеченных слоев населения;

привлечение инвестиций в развитие туристской индустрии;

создание равных возможностей на рынке туристских услуг для субъектов предпринимательской деятельности;

обеспечение безопасности туристов, защиты их прав, законных интересов и имущества;

организация и развитие научного обеспечения сферы туризма;

подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров;

развитие сотрудничества с зарубежными странами и международными организациями.

Статья 5. Компетенция Кабинета Министров Республики Узбекистан в сфере туризма

Кабинет Министров Республики Узбекистан в сфере туризма:

утверждает государственную программу развития туризма;

устанавливает порядок лицензирования туристской деятельности;

определяет объекты и территории, запрещенные для посещения туристами;

определяет порядок предоставления льгот отдельным категориям туристов;

заключает межправительственные договоры;

решает иные вопросы в соответствии с законодательством.

Статья 6. Компетенция уполномоченного государственного органа в сфере туризма

Уполномоченный государственный орган в сфере туризма:

обеспечивает реализацию государственных программ развития туризма;

формирует инфраструктуру туристских услуг;

организует широкую пропаганду историко-культурного наследия, сохранение и развитие туристского потенциала;

обеспечивает выполнение международных договоров Республики Узбекистан;

представляет интересы Республики Узбекистан в международных туристских организациях;

оказывает субъектам туристской деятельности методическую и иную помощь в вопросах, связанных с организацией их деятельности;
решает иные вопросы в соответствии с законодательством.

Статья 7. Компетенция органов государственной власти на местах в сфере туризма

Органы государственной власти на местах в сфере туризма разрабатывают и реализуют региональные программы развития туризма и решают иные вопросы в соответствии с законодательством.

Статья 8. Лицензирование туристской деятельности

Туристская деятельность осуществляется на основании лицензии.

Порядок лицензирования туристской деятельности устанавливается Кабинетом Министров Республики Узбекистан.

Статья 9. Источники финансирования туристской деятельности

Туристская деятельность осуществляется за счет:

- собственных средств субъектов туристской деятельности;
- денежных взносов юридических и физических лиц;
- заёмных средств (облигационные и другие займы, банковские и иные кредиты);
- иностранных инвестиций;
- других источников, не запрещенных законодательством.

Статья 10. Сертификация туристских услуг

Туристские услуги подлежат обязательной сертификации.

Сертификация туристских услуг и выдача сертификата осуществляется в порядке, установленном законодательством.

(часть третья статьи 10 исключена в соответствии с Законом Республики Узбекистан от 6 апреля 2006 г., № ЗРУ-31 — СЗ РУ, 2006 г., № 14, ст. 113)

Статья 11. Туристское путешествие и комплекс туристских услуг

Туристское путешествие осуществляется индивидуально или в составе группы туристов.

Комплекс туристских услуг включает в себя транспортное обслуживание, услуги по проживанию, питание, экскурсионное обслуживание, организацию культурных, спортивных программ и другие услуги.

Статья 12. Договор на предоставление туристских услуг

Туристские услуги предоставляются на основе договора.

Договор определяет объем и качество предоставляемых услуг, права и обязанности сторон, порядок оплаты и расчетов, срок действия и ответственность за неисполнение или ненадлежащее исполнение договора, а также иные условия по соглашению сторон.

Статья 13. Туристская путевка (ваучер)

Туристская путевка (ваучер) — документ, устанавливающий право туриста или группы туристов на туристские услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Форма туристской путевки (ваучера) утверждается уполномоченным государственным органом по туризму.

Статья 14. Права туриста

Турист имеет право на:

- получение комплекса туристских услуг, предусмотренных договором;
- получение полной и достоверной информации, связанной с путешествием;
- личную безопасность, защиту своих прав, а также сохранность своего имущества;
- получение неотложной медицинской помощи;

возмещение материального ущерба, а также компенсацию морального вреда, в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения договора;
расторжение договора без возмещения ущерба субъекту туристской деятельности, если увеличение общей стоимости тура превышает обусловленную стоимость, а также в случае форс-мажорных обстоятельств.

Турист имеет и другие права в соответствии с законодательством.

Статья 15. Обязанности туриста

Турист обязан соблюдать:

условия договора;
правила таможенного и пограничного контроля;
требования законодательства страны пребывания.

Турист имеет и другие обязанности в соответствии с законодательством.

Статья 16. Права субъекта туристской деятельности

Субъект туристской деятельности при предоставлении услуг туристам на территории Республики Узбекистан имеет право:

изменять продолжительность и маршрут тура, класс обслуживания, вид транспортного обслуживания, способ обеспечения безопасности туриста и охраны его имущества только с согласия и по желанию туриста;

увеличивать обусловленную стоимость тура с согласия туриста и при условии уведомления его об этом не позднее, чем за двадцать дней до начала тура;

расторгнуть договор на предоставление туристских услуг в случае возникновения форс-мажорных обстоятельств, при которых предоставление услуг невозможно, а также в случае, если не было собрано требуемое количество туристов, необходимое для создания группы, о чем туристы должны быть уведомлены не позднее, чем за двадцать дней до начала тура;

требовать возмещения убытков, причиненных туристами или партнерами по организации обслуживания туристов, в порядке, установленном законодательством.

Субъект туристской деятельности имеет и другие права в соответствии с законодательством.

Статья 17. Обязанности субъекта туристской деятельности

Субъект туристской деятельности обязан:

предоставлять туристам услуги, обусловленные договором;
возмещать убытки, причиненные туристам, в случае непредоставления или предоставления в неполном объеме либо ненадлежащего качества туристских услуг;

предоставлять туристам полную информацию об организации турах, их правах и обязанностях;
содействовать сохранению туристских ресурсов, объектов показа (историко-архитектурных памятников, объектов природы и других);

осуществлять контроль за соблюдением туристами законодательства в месте (стране) пребывания.

Субъект туристской деятельности имеет и другие обязанности в соответствии с законодательством.

Статья 18. Гарантия безопасности туристов

Безопасность туристов на территории Республики Узбекистан гарантируется государством.

Уполномоченный государственный орган по туризму совместно с заинтересованными министерствами и ведомствами разрабатывает и организует выполнение программы обеспечения защиты и безопасности туристов.

Органы государственной власти на местах в сфере туризма разрабатывают и организуют выполнение региональных программ обеспечения защиты и безопасности туристов по всем туристским маршрутам.

Субъекты туристской деятельности разрабатывают конкретные меры по обеспечению безопасности туристов, оказанию медицинской и иной помощи при травматизме, заболевании и других случаях.

Статья 19. Меры по обеспечению безопасности туристов

В целях безопасности туристов субъекты туристской деятельности обязаны:

обеспечивать условия для безопасного пребывания туристов, обустройство трасс походов, прогулок, экскурсий, мест проведения соревнований;

обучать туристов методам профилактики и защиты от травм и несчастных случаев, проводить инструктаж по оказанию первой медицинской помощи, а также информировать об источниках опасности, которые могут быть обусловлены характером маршрута и поведением самих туристов;

осуществлять контроль за подготовкой туристов к путешествиям, походам, соревнованиям, иным туристским мероприятиям;

оказывать оперативную помощь терпящим бедствие туристам;

разрабатывать и реализовывать особые требования безопасности при организации и проведении автомобильного, горного, лыжного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пешеходного, спелео — и других специальных видов туризма.

В целях обеспечения безопасности туристов, предоставления им помощи и защиты в экстремальных ситуациях субъекты туристской деятельности, специализирующиеся в организации туристских путешествий с использованием активных форм передвижения туристов, заключают договоры на обслуживание с поисково-спасательными службами. Поисково-спасательные службы создаются в порядке, установленном законодательством.

Статья 20. Страхование туристов

Страхование туристов является обязательным и осуществляется субъектами туристской деятельности на основе соглашений с соответствующими страховыми организациями, имеющими право на осуществление такой деятельности.

Статья 21. Разрешение споров

Споры, возникающие в сфере туризма, разрешаются в порядке, установленном законодательством.

Статья 22. Ответственность за нарушение законодательства о туризме

Лица, виновные в нарушении законодательства о туризме, несут ответственность в установленном порядке.

Президент Республики Узбекистан И. КАРИМОВ

г. Ташкент,

20 августа 1999 г.,

№ 830-1

Анhang 4

№ PP-325 "On the development of services in the Republic of Uzbekistan in the years 2006 – 2010"

Постановление

Президента Республики Узбекистан

О МЕРАХ ПО УСКОРЕНИЮ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ И СЕРВИСА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН В 2006 - 2010 ГОДАХ

(Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2006 г., № 16, ст. 133; 2007 г., № 4-6, ст. 37, № 21, ст. 213; 2011 г., № 22-23, ст. 223; 2012 г., № 20, ст. 215)

За последние годы принимаются последовательные меры по развитию сферы услуг и сервиса. Совершенствуется структура рынка услуг за счет развития новых перспективных видов — банковско-финансовых, страховых, информационно-коммуникационных услуг и других. Значительное увеличение обеспеченности семей сложной бытовой техникой, компьютерами и личным автотранспортом, способствовало расширению услуг по их обслуживанию.

Вместе с тем следует отметить серьезные недостатки в развитии этого сектора, слабо используются его возможности как потенциального источника увеличения занятости и повышения доходов населения, а также пополнения местных бюджетов. Особенно медленно развивается сфера услуг в сельской местности, где многие традиционные виды услуг, не требующие больших капитальных затрат и привлекательные для частного предпринимательства, не получают должного развития и продолжают оставаться труднодоступными для сельского населения. Совершенно не терпимым является положение, когда руководители местных органов власти не уделяют необходимого внимания этой важной отрасли, в результате чего доля сферы услуг в валовом внутреннем продукте пока не соответствует рыночным критериям и не сравнима с достигнутыми показателями в этой сфере в развитых странах мира.

Доля услуг в ВВП в этих странах составляет от 60 до 80 процентов, в сфере услуг трудятся до 70 процентов всех занятых в экономике, а в структуре потребительских расходов населения эта сфера составляет 50—60 процентов, тогда как этот показатель в республике не превышает 10—15 процентов.

В целях создания благоприятных условий для ускоренного развития сферы услуг и сервиса, увеличения ее доли в экономике, расширения числа занятых в отраслях сферы обслуживания и роста на этой основе доходов населения, а также насыщения внутреннего потребительского рынка современными качественными разнообразными видами услуг:

1. Считать основными направлениями развития сферы услуг и сервиса в Республике Узбекистан:

создание благоприятных условий для дальнейшего расширения предпринимательской инициативы в сфере услуг, в том числе путем устранения бюрократических барьеров, и обеспечение на этой основе высоких темпов роста объемов услуг, а также повышение их доли в валовом внутреннем продукте до 49 процентов к 2010 году;

увеличение числа занятых в сфере услуг за 2006—2010 гг. в 1,6 раза;

дальнейшее наращивание объемов и расширение видов услуг, оказываемых сельским жителям, в первую очередь коммунально-бытовых, по ремонту и строительству жилья, в сфере водопользования, ветеринарии, заготовок сельскохозяйственной продукции и услуг машинно-тракторных парков;

наряду с традиционными, ускоренное развитие новых перспективных видов услуг — юридических, консалтинговых, банковских, финансовых, страховых, лизинговых и оценочных услуг;

повышение уровня и качества услуг отечественных предприятий на международном рынке и увеличение на этой основе экспорта услуг;

оказание всемерной поддержки в подготовке, переподготовке и повышении квалификации кадров для работы в сфере услуг и сервиса.

2. Одобрить основные параметры и мероприятия Программы развития сферы услуг и сервиса в 2006—2010 гг. согласно приложениям №№ 1—3.

Возложить на руководителей министерств, ведомств, Председателя Совета Министров Республики Каракалпакстан, хокимов областей и г. Ташкента персональную ответственность за достижение целевых параметров Программы.

Кабинету Министров Республики Узбекистан осуществлять системный мониторинг и рассматривать ход реализации Программы на своих заседаниях при подведении итогов за квартал, полугодие и год в целом.

3. Руководителям органов государственного и хозяйственного управления разработать совместно с Министерством экономики и Министерством финансов Республики Узбекистан и в месячный срок утвердить отраслевые программы развития сферы услуг и сервиса на 2006—2010 годы, определив конкретные источники их финансирования в объемах, необходимых для достижения целевых параметров и выполнения намеченных мероприятий по основным направлениям согласно приложениям №№ 1 и 2.

4. Совету Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятам областей, городов и районов в месячный срок принять территориальные программы на 2006—2010 годы по развитию сферы услуг и обеспечению качественными услугами каждого жителя, особенно в сельской местности, предусмотрев создание необходимых условий для расширения традиционных и развития новых видов услуг, а также меры по повышению уровня занятости населения в этой сфере, путем выделения льготных кредитов субъектам предпринимательства за счет средств Фонда развития занятости населения при Министерстве труда и социальной защиты населения Республики Узбекистан согласно приложению № 3.

5. Считать неудовлетворительным сложившееся положение дел с подготовкой специалистов, отвечающих современному уровню и быстрорастущим требованиям развития сферы услуг.

Министерству высшего и среднего специального образования совместно с Министерством экономики Республики Узбекистан и другими заинтересованными министерствами и ведомствами на основе критического изучения перечня специальностей и качества подготовки кадров для сферы услуг в высших учебных заведениях и профессиональных колледжах в месячный срок внести предложения по совершенствованию учебного процесса, в том числе путем углубления его интеграции с производством, а также повышению уровня квалификации преподавательского состава этих учебных заведений.

6. Министерству экономики и Государственному комитету Республики Узбекистан по статистике:

в месячный срок совместно с Агентством «Узстандарт», а также заинтересованными министерствами и ведомствами утвердить разработанный в соответствии с международными стандартами Общегосударственный статистический классификатор услуг по видам деятельности и поэтапно внедрить его в статистическую практику;

разработать программу совершенствования методологии статистического учета услуг, в том числе отдельных отраслей, с учетом региональной специфики занятости населения, а также систему сбора статистической информации в области услуг.

7. Освободить с 1 апреля 2006 г. сроком на три года от уплаты налога на доходы (прибыль) и единого налогового платежа юридических лиц, оказывающих услуги по перечню согласно приложению № 4.

Государственному налоговому комитету Республики Узбекистан установить жесткий контроль за четким и строго адресным применением указанной льготы.

8. Контроль за исполнением настоящего постановления возложить на Премьер-министра Республики Узбекистан Ш.М. Мирзияева.

Президент Республики Узбекистан И. КАРИМОВ

г. Ташкент,

17 апреля 2006 г.,

№ ПП-325

Anhang 5

Liste deutscher Reiseveranstalter mit der Destination Usbekistan im Portfolio

| Reiseveranstalter | Ansprechpartner | Adresse | Internet | Email | Telephone |
|--|---|---|--|---|---|
| Cultural Connections | Thomas Kolb | Stiftstr. 22, D-60313 Frankfurt | www.culco.de | kolb@culco.de | 069-94948955 |
| Lernidee Erlebnisreisen | Jörg Hagenlocher | Eisenacher Straße 11, D-10777 Berlin | www.lernidee.de | j.hagenlocher@lernidee.de | 49 (0)30 786 000 -65 |
| Diamir Erlebnisreisen GmbH | Stefan Hilger | Loschwitzer Str. 58,01309 Dresden | www.diamir.de | info@diamir.de , s.hilger@diamir.de | 0351-312077 |
| Marco Polo Reisen GmbH = Studiosus | Ruth Hopfer-Kubsch | Riesstraße 25, 80992 München | www.Marco-polo-reisen.de | contact@marco-polo-reisen.com | 089- 150019-0 |
| Meier's Weltreisen (DERTOUR) | | Emil-von-Behring-Str. 6., 60439 Frankfurt | www.meiers-weltreisen.de | service@meiers-weltreisen.de | 069-9588-04 |
| Studiosus Reisen GmbH | Ruth Hopfer-Kubsch | Postfach 50 06 09, 80976 München | www.studiosus.com | tours@studiosus.com | 089-50060-0 |
| Hauser Exkursionen International GmbH | | Spiegelstr. 9, 81241 München | www.hauser-exkursionen.de | info@hauser-exkursionen.de | 089-235006-0 |
| Tour Vital GmbH | | Kaltenbornweg 6, 50679 Köln | www.tourvital.de | info@tourvital.de | 01805-222770 Verwal- tung (neu): 0221/22289210 |
| Go East | Christina Gruppe | Bahrenfelder Chaussee 53, 22761 Hamburg | www.go-east.de | christina@go-east.de | 040-896909-0 |
| Biss Reisen | Tilo Lamm | Fichtestr. 30, 10967 Berlin | www.biss-reisen.de | | 030-69568767 |
| Gebeco | Rolf Dieter Scherer, (Frau Hartwig, Herr Blüchel) | Holzoppelweg 19, 24118 Kiel | www.gebeco.de | contact@gebeco.de Hartwig: kha@gebeco.de Scheerer:rd@gebeco.de | 0431-5446-0 Frau Hartwig - 130 Rolf Dieter Scheerer - 310 |
| Globotrek | | Neuengasse 30, 3001 Bern | www.globotrek.ch | info@globotrek.ch | 0041/31 - 313 00 10 |
| Travel Service Asia | | Nelkenweg 5, 91093 Hessdorf Niederlindach | www.travel-service-asia.de | info@tsa-reisen.de | 09135-7360780 |
| Ventus Reisen | Nadja Moussa | Krefelder Straße 8 , 10555 Berlin | www.ventus.com | office@ventus.com , nadja.moussa@ventus.com | 030-39100332 |
| Knut-Reisen | Thomas Jäger | Greifswalder Str 9, 14405 Berlin | www.knut-reisen.de | www.info@knut-reisen.de | 030-42804104 |

Anhang 6

Umfragebogen an deutsche Reiseveranstalter versandt (Deutsch)

Fragebogen

Angaben zum Reiseveranstalter (Name, Firmensitz etc.):

XXX

XXXweg 1

D XXXX XXXX

www.de

E-Mail: info@xxx.de

Bitte nehmen Sie sich 5 Minuten um diesen Fragebogen auszufüllen und an uns zurückzusenden.

1. Was macht Usbekistan für Ihre Kunden attraktiv? Warum entscheiden sich Touristen für eine Reise nach Usbekistan, was macht diese Land einmalig?

2. Rahmenbedingungen der Reise

Was ist vom Kunden besonders nachgefragt?

Kulturtourismus

Naturtourismus

anderes _____

Welche Reiseziele in Usbekistan haben sie im Programm (welche Region oder Städte, Reiseroute)?

a) _____

b) _____

c) _____

Worin liegen die inhaltlichen Schwerpunkte?

Seidenstraße

Kulturgeschichte

Kunsthandwerk

Wüste

Berge

Aralsee

anderes _____

Wie viele Tage dauern Ihre Reisen und gibt es Verlängerungsoptionen?

a) _____

b) _____

c) _____

Wann im Jahresverlauf sind Reisen besonders nachgefragt, beziehungsweise wann werden Reisen angeboten?

Welche Transportmittel kommen genutzt? (per Zug, Automiete, mit oder ohne Guide etc.)?

- Zug
- Bus
- Automiete
- mit nationalem Guide
- mit internationalem Reiseleiter
- Weitere Informationen _____

3. Haben Sie Usbekistan als Einzeldestination im Angebot oder ausschließlich zusammen mit anderen zentralasiatischen Ländern? Welche sind das?

4. Beschreiben Sie kurz Ihre durchschnittlichen Kunden

a) Altersgruppe: _____

b) Typische Berufe, Tätigkeiten: _____

c) Familiensituation (ledig, als Paar, mit Kindern): _____

d) Einkommenssituation: _____

e) sonstiges: _____

5. Statistik

a) Beschreiben Sie wie sich die Nachfrage in den letzten 10 Jahren verändert hat möglichst in Zahlen?(wenn Sie Statistiken haben bitte gerne mitsenden)

b) Was wurde stärker nachgefragt und was weniger in den letzten 10 Jahren?

6. Welche Reiseagenturen arbeiten Sie vor Ort zusammen und welche Erfahrungen haben Sie mit diesen gemacht in Hinsicht auf deren Professionalität, Reise- und Geschäftsabwicklung?

7. Welche Probleme gibt es bei der Organisation von Reisen speziell in Usbekistan?

8. Wie ist das Feedback Ihrer Kunden nach einer Reise in Bezug auf die inhaltliche Ausgestaltung und organisatorische Abwicklung der Reisen? Gerne auch Beispielfeedback.

Anhang 7

Auswertung der spontanen Kurzabfragen von Touristen in Buchara

- a) Warum haben sie Usbekistan als Reiseziel gewählt?
- b) Was unternehmen sie auf ihrer Reise?
- c) Wären sie an einem Besuch des Ecocenter Jeyran, einem Schutzgebiet in 40 Kilometer weiter Entfernung zu Buchara, interessiert?
- d) Wie schätzen sie die Attraktivität der Landschaft auf den vier Fotos auf folgender Skala ein?
- 1 – sehr gering
 - 2 – gering
 - 3 – mittel
 - 4 – hoch
 - 5 – sehr hoch

Aufnahmen vom 03.09.2011 (Therese Thümmeler)



Zusammenfassende Aussagen von Befragten:

Pole, 26 Jahre:

„We read about the country and the monuments in books and magazines. It is a cheap country and because of cheap flights it is affordable for us to come here.“

Äußert hohes Interesse am Besuch des ECJ
Attraktivität der Landschaft – 3 mittel

„We would like to do camel trekking.“

Hauptreiseaktivitäten: Städtebesichtigung, Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Reiseführer (Buch)

Portugiese, 51 Jahre:

„I visit Uzbekistan because of its historical heritage. I am especially interested in the diversity of Islam cultures and ancient, deeply rooted traditions.“

Äußert geringes Interesse am Besuch des ECJ, schließt diesen jedoch nicht aus
Entscheidung hängt vom Angebot ab
Attraktivität der Landschaft – 3 mittel – (Minderung: eingezäunte Tiere)

„To be close to animals or even touch them would be great. I love to be in nature, but I am here in Uzbekistan to see the amazing historical heritage.“

Hauptreiseaktivitäten: Städtebesichtigung, Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Lonely Planet – Central Asia

Deutscher, 73 Jahre:

„Usbekistan ist ein Jugendtraum von mir. Der Klang der Worte Samarkand und Buchara haben für mich eine starke Anziehungskraft. Die orientalische-islamische Kultur mit ihrer Architektur hat es mir angetan.“

Äußert geringes Interesse am Besuch des ECJ

Weniger spezielles Naturinteresse; Natur/Landschaft ist eher Kulisse

Attraktivität der Landschaft – 5 sehr hoch – (Begeisterung für die Wüste, Tiere wecken Erinnerungen)

„Ich habe mit Nomadenvölkern in der Wüste gelebt. Daher kommt meine Faszination für die Wüste, für die Menschen. Ich möchte in eine Kultur eintauchen und nicht nur ein Beobachter von außen sein.“

Hauptreiseaktivitäten: „Das Besondere einer Stadt selbst entdecken.“

Information: Reiseführer (Trescher Verlag)

Engländer, 51 Jahre:

„We drive all the way from Istanbul to Calcutta. Bukhara is a stopover on the „Great Game Rally“. We visit the monuments and the famous pit, where two English got executed. So our reason to come here was historical interest.“

Äußert mittleres Interesse am Besuch des ECJ (Zeitfaktor bestimmend)

Attraktivität der Landschaft – 3 mittel

„If you want to know more about our journey, visit www.roarrallies.com.“

Hauptreiseaktivitäten: Auto fahren (Oldtimer), Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: vorbereitete Information über Sehenswürdigkeiten im Rahmen der Rally

Neuseeländerin, 57 Jahre:

„Bukhara is a crucial component of the silk road. It is a historical place.”

Äußert sehr geringes Interesse am Besuch des ECJ (Zeitfaktor bestimmend)
Attraktivität der Landschaft – 3 mittel

„Our priority of the journey is the history. We only have a visa for one month, so we would not go and visit [the EcoCenter]. If we would have more time we went there.”

Hauptreiseaktivitäten: Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Lonely Planet – Central Asia

Israeli, 48 Jahre:

„We are here to meet our son, who is on his silk road journey. We`d like to see the monuments, bazaar and with its handicrafts and souvenirs.”

Äußert geringes bis mittleres Interesse am Besuch des ECJ
Attraktivität der Landschaft – 3 mittel – (Steigerung: Tiere)

„We are interested in nature, but not here in Uzbekistan. I mean we would be interested to see the animals. We already did camel trekking at lake Aydakol. ”

Hauptreiseaktivitäten: Städtebesichtigung, Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Reiseführer (Buch)

Engländer, 60 Jahre:

„Few places have so mythical, evocative names like the places here. Afghanistan with a similar landscape would have been interesting as well, but is too difficult to travel. ”

Äußert mittleres Interesse am Besuch des ECJ
Attraktivität der Landschaft – 3 mittel

„We are four days in Bukhara just to absorb the atmosphere.“

Hauptreiseaktivitäten: Städtebesichtigung, Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Reiseführer (Buch)

Holländerin, 66 Jahre:

„We wanted to see the beautiful buildings and experience the positive Islamic way of living.“

Äußert hohes Interesse am Besuch des ECJ
Attraktivität der Landschaft – 3 mittel

„The landscape is not attractive, but the animals.“ (Bezug auf Fotos des ECJ)

Hauptreiseaktivitäten: Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Reiseführer (Buch)

Schweizer, 63 Jahre:

„Ich bin bereits mit dem Kulturraum vertraut. Nach Iran, Kirgistan und Mongolei wollte ich jetzt mal nach Usbekistan.“

Äußert mittleres Interesse am Besuch des ECJ

Attraktivität der Landschaft – 4 hoch – (Landschaft und Tiere attraktiv)

„Der Besuch natürlicher Gebiete, auch von Naturschutzgebieten ist in der Reise inbegriffen, jedoch in anderen Regionen.“

Hauptreiseaktivitäten: Städtebesichtigung, Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Reiseleiter

Pakistani, 58 Jahre:

„I am interested in the history and the cultural heritage. Islamic conquerors that came to India and Pakistan formed a part of the culture and the language. Especially the history of the Muslim conquerors Emir Timur and his descendant Babur, who was born in contemporary Uzbekistan, inspired me to come here. Also the history of Bukhara and the relation to Sufism brought me here. My family has a Sufi tradition. So in a way I am travelling to find out about the roots of my culture and religion.“

Äußert geringes Interesse am Besuch des ECJ

Attraktivität der Landschaft – 5 sehr hoch – (Landschaft der Heimat)

„I do not leave the country for nature, I enjoy it at home. I have the wildlife in my own country and also deserts and mountains. I travel because of arts and culture.“

Hauptreiseaktivitäten: spezielle historische Sehenswürdigkeiten ansehen, Geschichtserkundung

Information: Reiseführer (Buch), andere Bücher

Schweizer, 33 Jahre:

„Mich fasziniert das Unbekannte und ich habe schon mal von Kasachstan gehört. Ich bin auch wegen der Architektur hier, die ich auf Bildern gesehen habe.“

Keine Einschätzung

Attraktivität der Landschaft – 3 mittel

„Ich bräuchte genauere Informationen [über das EcoCenter], um einschätzen zu können, ob es mich interessiert. Was man nicht jeden Tag im Zoo sehen kann mit einem ländlichen Dorf in der Nähe würde ich besuchen. Ich bevorzuge jedoch authentische, keine inszenierten Szenen.“

Hauptreiseaktivitäten: Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Reiseführer (Buch)

Deutscher, 58 Jahre:

„Ich wollte unbedingt den Registan sehen. Ich habe in der Schule Russisch und über das sowjetische Zentralasien gelernt. Usbekistan ist das bekannteste Land.“

Äußert sehr geringes Interesse am Besuch des ECJ

Attraktivität der Landschaft – 3 mittel

Hauptreiseaktivitäten: Rundreise, Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Reiseleiter

Deutscher, 35 Jahre:

„Ich besuche Verwandte hier.“

Äußert geringes bis mittleres Interesse am Besuch des ECJ
Attraktivität der Landschaft – 4 hoch

„Ich bin wegen der Natur in Kirgistan gewesen. In Usbekistan bin ich wegen der Kultur.“

Hauptreiseaktivitäten: Städtebesichtigung, Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Führungen

Deutsche, 27 Jahre:

„Wir sind hier wegen der Kultur, der Seidenstraße und der islamischen, mittelalterlichen Architektur.“

Äußert sehr geringes bis geringes Interesse am Besuch des ECJ
Attraktivität der Landschaft – 1 – 2 sehr gering bis gering (Zäune unattraktiv)

Hauptreiseaktivitäten: Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Reiseführer (Buch)

Franzose, 28 Jahre:

„I have been to Uzbekistan five years ago and liked the monuments and the people. “

Äußert hohes Interesse am Besuch des ECJ (mehr Information nötig)
Attraktivität der Landschaft – 4 hoch (Landschaft und Tiere attraktiv)

Hauptreiseaktivitäten: Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Reiseführer (Buch)

Französin, 39 Jahre:

„We came here because of the islamic architecture and islamic culture.“

Äußert geringes Interesse am Besuch des ECJ (Zeitfaktor)
Attraktivität der Landschaft – 2 – 3 gering bis mittel

Hauptreiseaktivitäten: Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Reiseführer (Buch)

Dänin, 55 Jahre:

„My husband works here.“

Äußert sehr hohes Interesse am Besuch des ECJ (obwohl trockenes, raues Klima benannt)
Attraktivität der Landschaft – 4 hoch

„If you get information about the landscape and the animals it gets more attractive. “ (arbeitet im Bereich Landschaftsarchitektur)

Hauptreiseaktivitäten: Sehenswürdigkeiten ansehen

Information: Reiseführer (Buch), tadschikischer Reiseleiter

Australier, 67 Jahre:

„I came here because of the history of the silk road.“

Äußert sehr hohes Interesse am Besuch des ECJ (Beruf: Zoologe)

Attraktivität der Landschaft – 5 sehr hoch

„The fencing is okay if it is for protecting the animals.“

Hauptreiseaktivitäten: Sehenswürdigkeiten ansehen

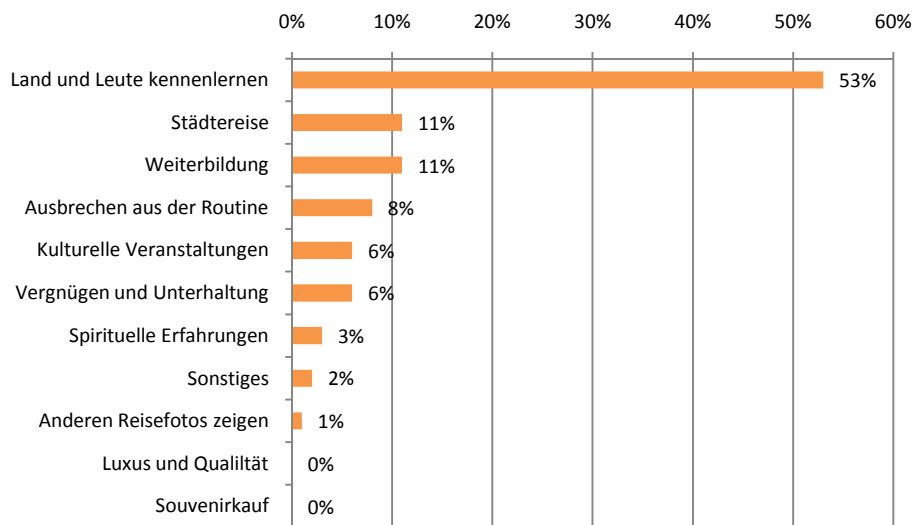
Information: Reiseleiter

Anhang 8

Statistische Auswertung der Befragungen in Buchara

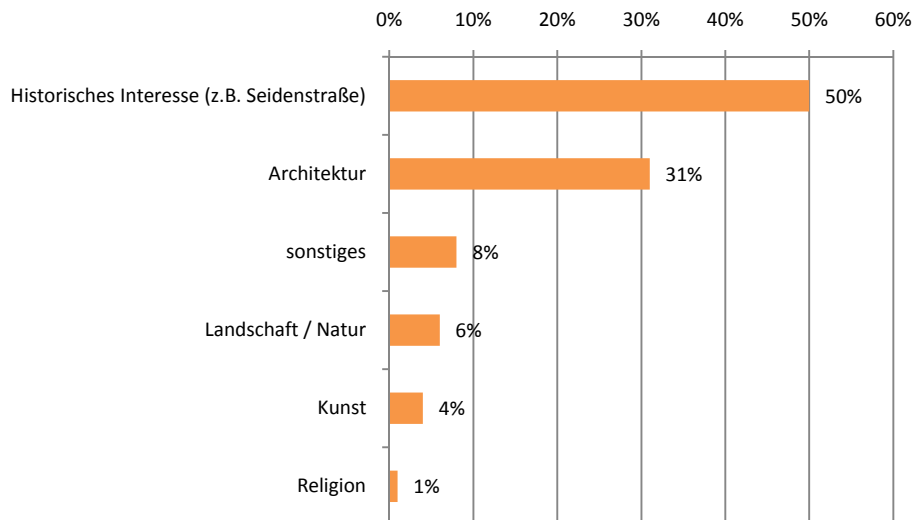
Gesamtzahl der Fragebögen: 118

Grund der Reise



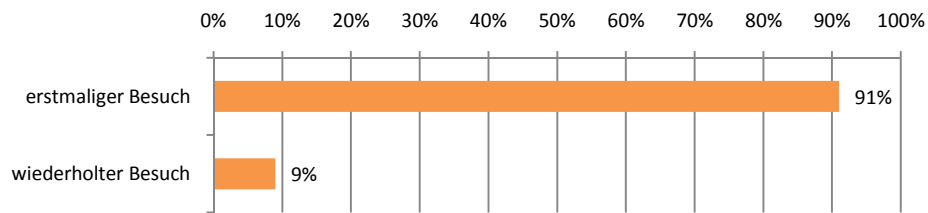
n= 112, 188 Nennungen

Grund der Wahl Usbekistans



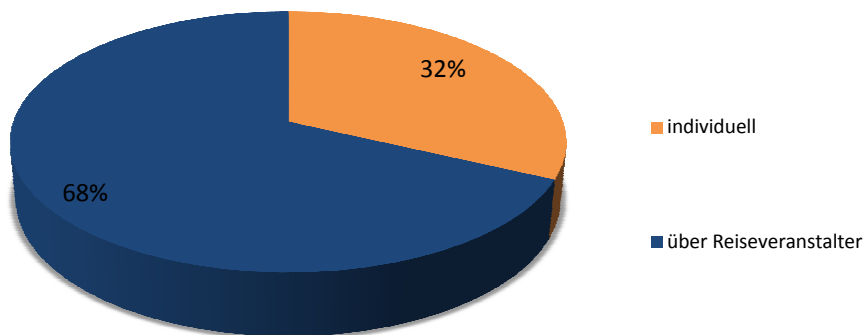
n= 113, 185 Nennungen

Wiederholungsbesuche



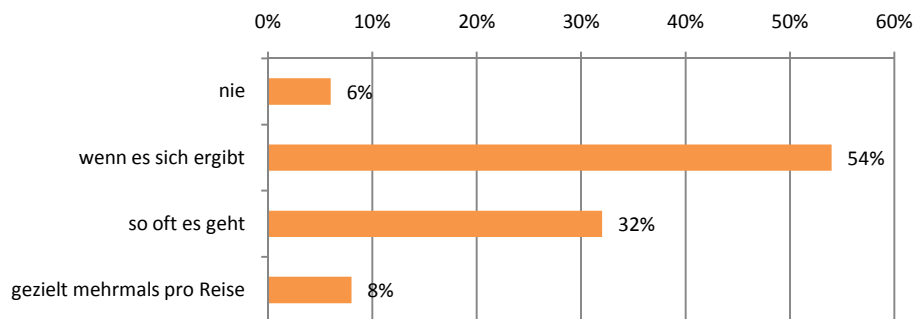
n= 114

Buchung der Reise



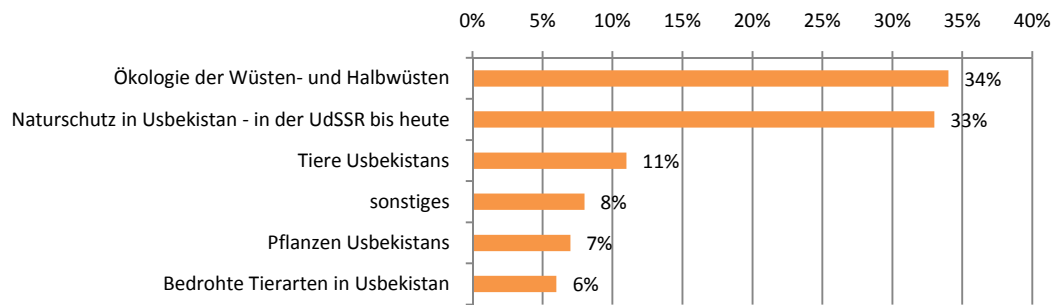
n= 101

Besuche von Naturschutzgebieten



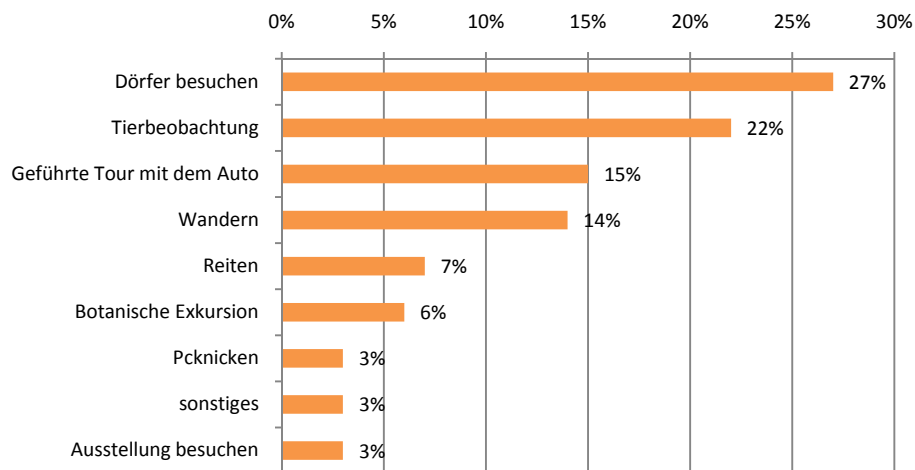
n= 115

Interesse an naturbezogenen Themen



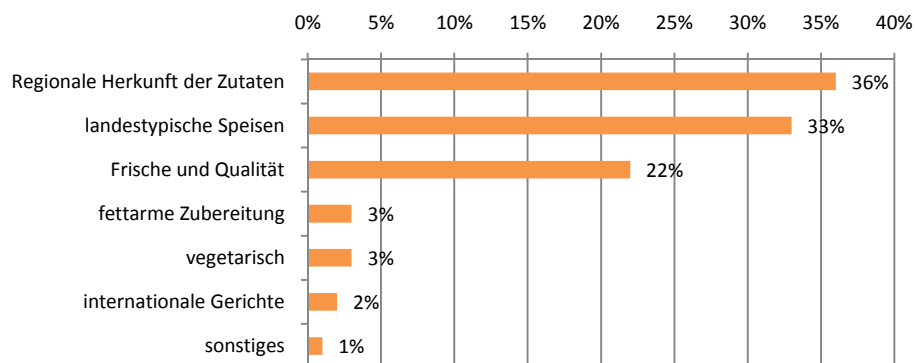
n= 110 , 150

Präferierte Aktivitäten in einem Naturschutzgebiet der Wüsten/Halbwüsten



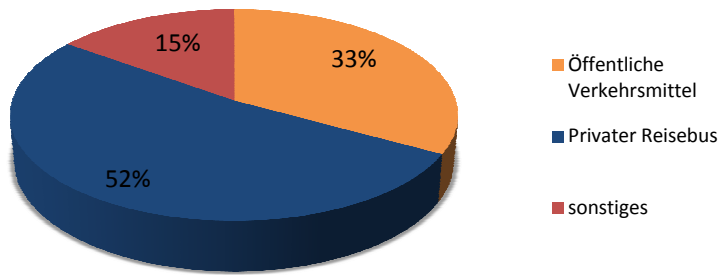
n= 109, 188

Bevorzugte Informationsvermittlung



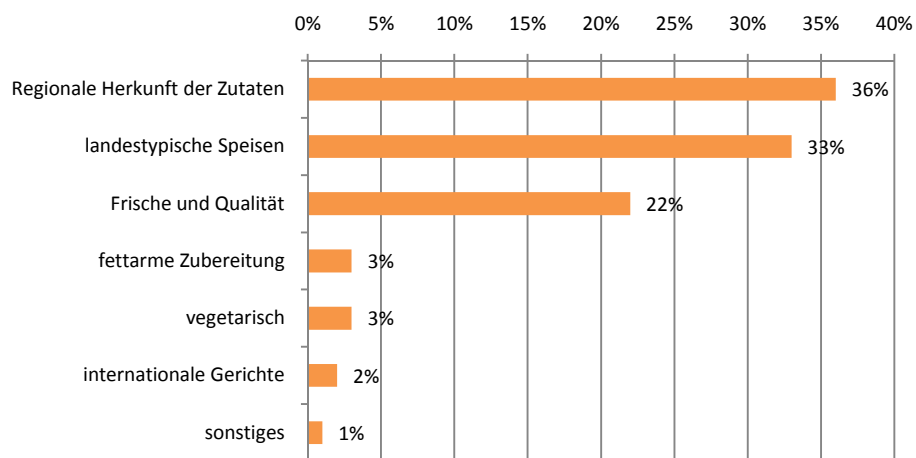
n= 110, 171

Bevorzugte Anreise zum Schutzgebiet



N= 113

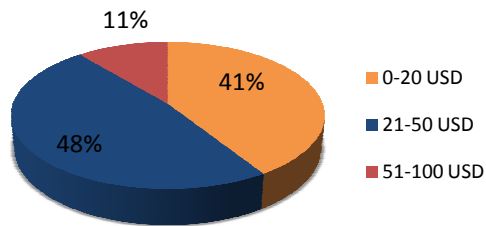
Verpflegung



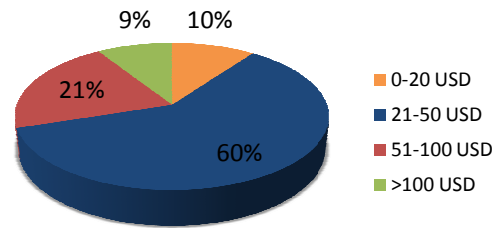
n= 112, 179

Preisvorstellungen einer geführten Tour (Umgebung Buchara, inkl. Verpflegung, Transport, Führer)

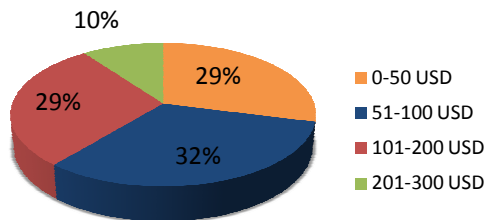
Halbtagestour



Tagestour

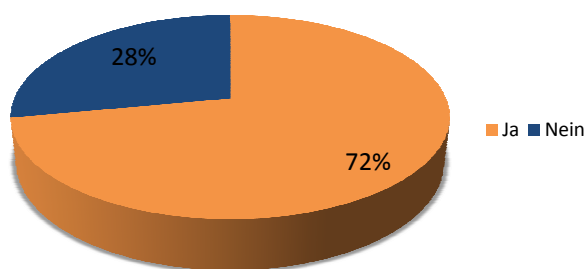


Zweitagestour



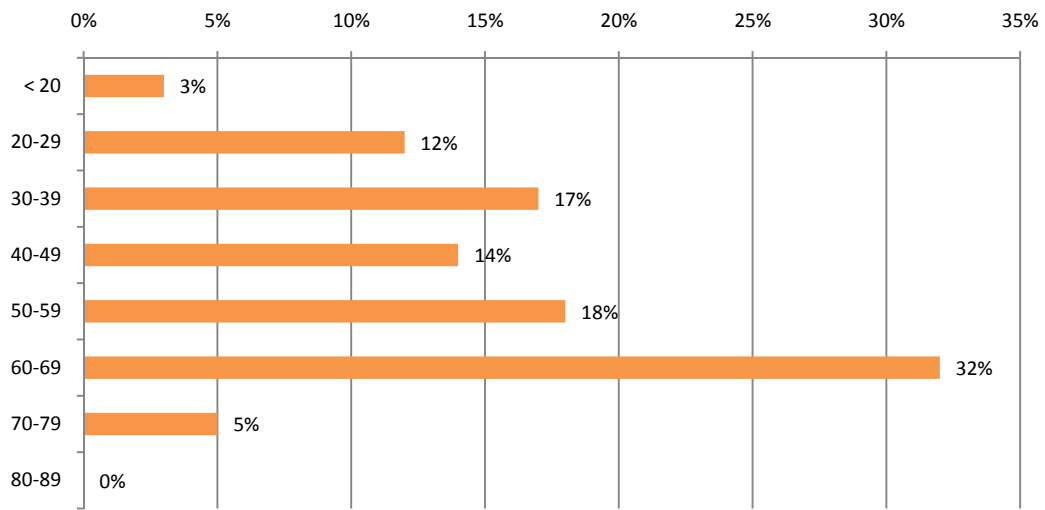
n= 78, 153

Zusätzliche Zahlungsbereitschaft



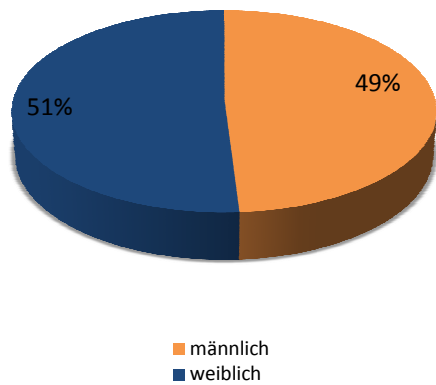
N= 101

Alter



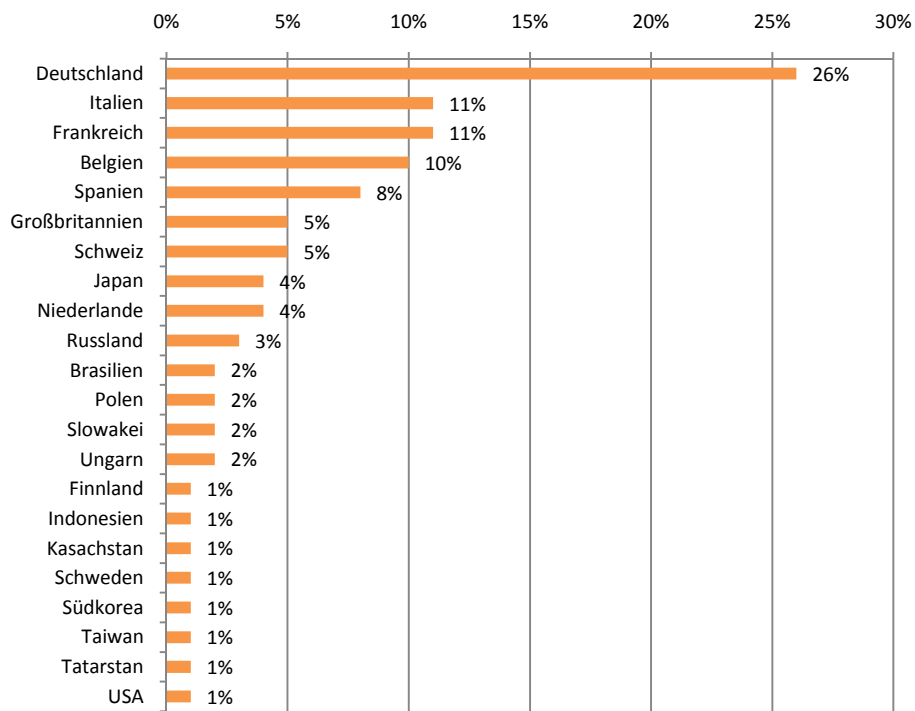
n= 110

Geschlecht



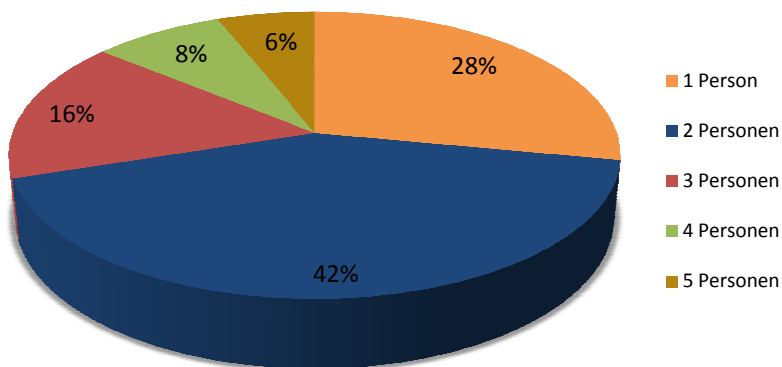
n= 111

Nationalität



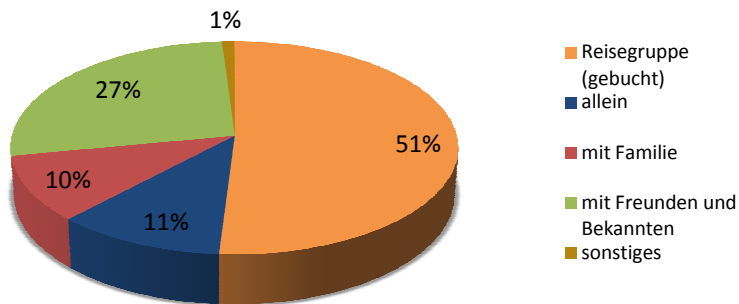
n= 113

Personen im Haushalt



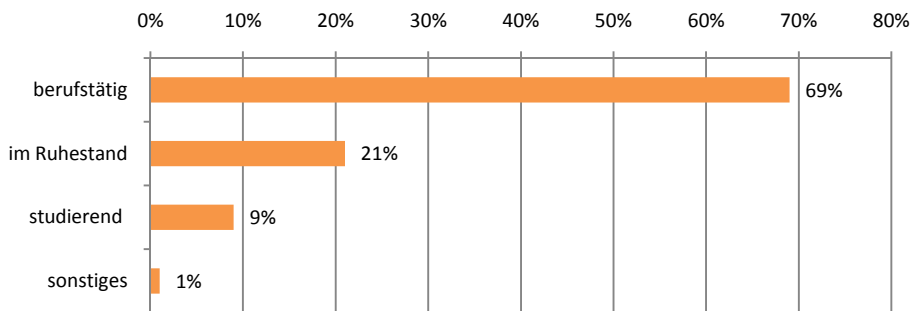
n= 87

Reiseverband



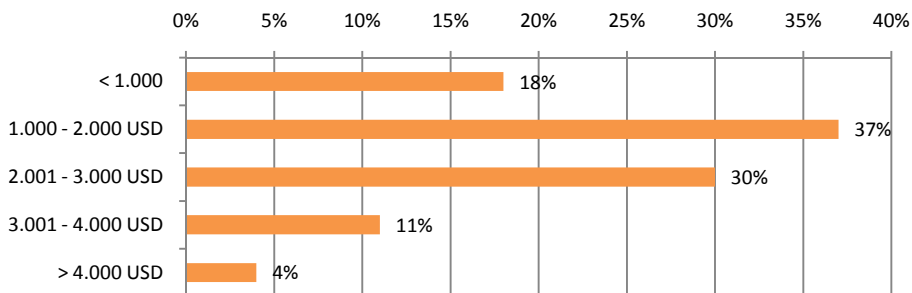
n= 114

Tätigkeit



n= 86

Budget für 14-tägigen Urlaub



n= 76

Anhang 9

Teilnehmerliste Leitbildworkshop und Promotion-tour

| | Name | Position | Institution |
|-------------------------|----------------------------------|-----------------------------|---|
| Tashkent | | | |
| 1 | Alexey Volkov | GEF / SGP | UNDP |
| 2 | Zebo Usupova | | Victoria Tours Tashkent (previously Ecosan Tours) |
| 3 | Vladimir Dolgiy +1 | | Asia Adventures Tour Tashkent |
| 4 | OLEG GALIEV | | Asia Adventures Tour Tashkent |
| 5 | Gulshat Sadiakhmetova | | Goskompriroda |
| 6 | Gulnara Karimova | | Goskompriroda |
| 7 | Mamura Talipova | | Goskompriroda |
| 8 | Khaniya Asilbekova | | Goskompriroda |
| 9 | Malika Torabekkova | | Company Brand.uz |
| 10 | Murod Nasarov | | Advantour |
| 11 | Murad Nayrov | | СМИ "Экологический вестник" |
| 12 | Yulia Panina | | Chinor ENK. Journalist |
| Samarkand | | | |
| 13 | Мария Грицына | | Ecocenter Jeyran |
| Bukhara | | | |
| 14 | Gulnara Abdulganieva | | Uzbektourism Bukhara OOO Bukhara Tourist |
| 15 | Timur Aliev | driector | GiftDeroc. Inc Director |
| 16 | Radjabova Matluba Mamasharifovna | | Bukhara Regional Comittee for Nature Protection |
| 17 | Komil Kadirov | | Komil Hotel |
| Ecocenter Jeyran | | | |
| 18 | Валентин Солдатов | | |
| 19 | Анна Тен | | |
| 20 | Erkin Yulashev | director | Ecocenter Jeyran |
| 21 | Natalya Soldatova | scientific director | Ecocenter Jeyran |
| Nuratau | | | |
| 22 | Helmut Bendsen | Nuratau Eco-tourism GEF/SGP | |
| 23 | Hannelore Bendsen | Eco-tourism consultant | GiZ |
| Nukus | | | |
| 24 | Anja Weidner | Tourism development Nukus | GiZ |
| Germany | | | |
| 25 | Jens Wunderlich | PA development | Michael Succow Foundation |
| 26 | Therese Thümmler | MSc student | University Eberswalde |

Anhang 10

Rückmeldebogen über die Zufriedenheit des Besuchers (Englisch)

Anhang 11

Rückmeldebogen über die Zufriedenheit des Besuchers (Russisch)

Anhang 12

Rückmeldebogen über die Zufriedenheit des Besuchers (Usbekisch)

Anhang 13

Rückmeldebogen über die Zufriedenheit des Besuchers (Tajikisch)

Anhang 14

Rückmeldebogen über die Zufriedenheit des Besuchers (Deutsch)

Anhang 15

Vorschläge zielgruppenspezifischer Marketingprodukte

| Artikel | Beschreibung |
|--|---|
| Printmedien | |
| Bücher | Reiseführer, Bücher zur Geschichte Usbekistans, Bücher zur Pflanzen- und Tierwelt Usbekistans (Bestimmungsliteratur), Romane usbekischer Autoren, Sagen und Legenden der Gegend, Bildbände der Region, Kinderbücher (Bspw. „Die Abenteuer von „Jeirana“ der kleinen Kropfgazelle“ analog zum Saigaantilopenbuch); Kochbuch mit Rezepten aus der usbekischen Küche |
| Karten | Wanderkarten Tourenkarten |
| Poster, Postkarten | Hochqualitative Bilder der Landschaft Tiere Pflanzen Kunstdrucke usbekischer Künstler historische Motive |
| Kalender, Tischkalender | Hochqualitative Bilder aus dem Ecocenter Jeyran und der Region |
| Notizbuch | Handmade aus selbst geschöpftem Papier, wird in Samarkand hergestellt. Spezialauflage mit Logo Ecocenter Jeyran |
| Malbücher | Für Kinder mit Flora und Fauna zum Ausmalen. |
| Digitale Datenträger | |
| Audio CDs | CD mit usbekischer Volksmusik (Koshuk, Lapar, Yalla, Makoms, Dastans) Vogelstimmen CD (Bestimmungshilfe für Vögel des Schutzgebietes) |
| Film (DVD) | Hochqualitative Filmproduktionen über Usbekistan, Ecocenter Jeyran, Schutzgebiete Usbekistans, Schlüsselarten (DVD) Erstellung eines Zeichentrickfilms über „Jeirana die kleine Kropfgazelle“ analog zum Saigaantilopenzeichentrickfilm |
| Spielwaren | |
| Stofftiere, Fingerpuppen | „Jeirana die kleine Kropfgazelle“, Przewalskipferd, Kulan, Kragentrappe |
| Schachspiel | Holzkästchen mit Schnitzereien. Spielfiguren geschnitzt nach Ecocenter Jeyran Tieren und Pflanzen |
| Holzarbeiten | |
| Kisten / Kästchen / Visitenkartenboxen | gemalte oder geschnitzte Schatullen mit Bezug zum Ecocenter Jeyran, Logo des Ecocenter Jeyran |
| Metallarbeiten | |

| | |
|--|---|
| Messer | Messer mit Knochen, Horn oder Holzgriff, Messer mit Edelsteingriff oder aus Metall mit Prägungen vom Ecocenter Jeyran Logo |
| Scheren | Kranichschere oder Gazellenkopfscheren |
| Keramik | |
| Kaffeebecher, Tassen, Gläser | Logo des Ecocenter Jeyran, Tierbilder, Landschaftsbilder |
| Schmuck | |
| Anhänger, Ohrringe | Typische usbekische Ornamente und Formen bei Integration von schutzgebietsbezogenen Motiven. Anhänger mit kleinem Behältnis zum Aufbewahren von Schutzgebeten Glücksbringer |
| Textilien | |
| Mützen, Hüte | Basecaps mit Logo des Parks, Tierbilder. |
| T-Shirt | Logo des Parks, Tierbilder, markanten Slogans |
| Lebensmittel | |
| Halwa, getrocknete Früchte (Aprikosen, Feigen, Rosinen, Melonen) | Aus der direkten Umgebung gesammelt und weiterverarbeitet durch die lokale Bevölkerung!! |
| Marmelade | z.B. Aprikosen, Feigen, Pflaumen, Maulbeeren. Interessante Geschmacksrichtungen. Wichtig: mit ansprechendem Etikett und dem Logo des Ecocenter Jeyran. In Gläsern verschiedener Größen |
| Honig | Aus der Region, eventuell Wüstenblütenhonig |
| Einheimische Pistazien, Walnüsse, Mandeln, Erdnüsse | Verschiedene Packungsgrößen und Mischungen. Wichtig: mit ansprechendem Etikett und dem Logo des Ecocenter Jeyran. |
| Speiseöle | Hochwertige Öle aus Nüssen (Walnüsse, Mandeln und andere) oder andere hochwertige Pflanzenöle. Wichtig: mit ansprechendem Etikett und dem Logo des Ecocenter Jeyran. In Gläsern verschiedener Größen |
| Kräuter, Gewürze | Verschiedene Packungsgrößen und Mischungen. Wichtig: mit ansprechendem Etikett und dem Logo des Ecocenter Jeyran. |
| Heilkräuter, Naturheilmedizin | Lokal gesammelt. Verschiedene Packungsgrößen und Mischungen. Wichtig: mit ansprechendem Etikett und dem Logo des Eco-center Jeyran. Wirkung jeweils mit dazuschreiben Asant Meerträubelarten zur Behandlung von Sinusitis und Asthma, stimulierend Beifuß (Verbrennungen) Mandelkernöl (Gegen Ohrenscherzen, zur Senkung des Cholesterinspiegels) Steppenraute (Rheuma, Augenkrankheiten, Parkinson) Shiljait (Ayurvedamedizin: Jungbrunnen, Nerventonicum) |

| | |
|-------------------------------------|--|
| Kosmetik | |
| Seife | Aus einheimischer Salsola richteri (Salzkraut), Wichtig: mit ansprechendem Etikett und dem Logo des Ecocenter Jeyran. |
| Schreibwaren | |
| Notizbücher, Tagebücher, Blöcke.... | Hochwertige Form: Aus handgemachtem Papier mit Einband von Buchmalerei- oder Kalligraphiekünstlern, lokal gefertigt aber nicht kitschig. Mit Logo des Ecocenter Jeyran |
| Photoalben | Album für die Urlaubsbilder, eventuell mit kurzen Informationen zum Schutzgebiet vorneweg. Verschiedene Größen. Mit Logo des Ecocenter Jeyran |
| Nippes | |
| Kühlschrankmagneten | Tiere, Logo des Ecocenter Jeyran |
| Pins | Tiere, Logo des Ecocenter Jeyran |
| Gipsfußabdruck | Gipsfußabdruck bestimmter Tierarten (in Kooperation mit Knauff?), als Briefbeschwerer |
| Schlüsselanhänger | Logo des Ecocenter Jeyran |
| Schlüsselbänder | Logo des Ecocenter Jeyran |
| Aufkleber | Tierbilder, Logo des Ecocenter Jeyran, Landschaft |
| Lesezeichen | Tierbilder, Logo des Ecocenter Jeyran Landschaft, gepresste Pflanzen |
| Stifte | Logo des Ecocenter Jeyran |

Anhang 16

Vergleichende Analyse potentieller Naturtourismusdestinationen unter den Schutzgebieten Usbekistans

| | | Ugam-Chatkal National Park | Chatkal Zapovednik | Kyzylkum Tugai Sand Reserve | Zerafshan Lowland Tugai | Nuratau Mountain Walnut Reserve | Hissar Mountain Archa Reserve | Surkhan Mountain Forest Reserve | Zaamin Mountain Archa Reserve | Zaamin National Park | Badai-Tugai Steppe-Tugai | Kitab Geological Reserve | Ecocentre Jeyran |
|-------------|--------------|--|--------------------------------|--------------------------------|---|---------------------------------|---|--|---|-------------------------------------|--|--|---|
| Statistik | Größe (ha) | 574.600 | 35.680 | 10.140 | 2.350 | 17.750 | 81.430 | 27.670 | 26.840 | 24.100 | 6.600 | 5.370 | 18.000 |
| | PA Typ | National Park (IUCN II) | Zapovednik (IUCN I) | Zapovednik (IUCN I) | Zapovednik (IUCN I) | Zapovednik (IUCN I) | Zapovednik (IUCN I) | Zapovednik (IUCN I) | Zapovednik (IUCN I) | National Park (IUCN II) | Zapovednik (IUCN I) | Zapovednik (IUCN I) | Zuchtzentrum (IUCN III) |
| | Lage | Taschkent Region, ca. 80 km von Taschkent entfernt | Taschkent Region | Buchara Region, Khorezm Region | Samarkand Region, ca. 15 km von Samarkand entfernt. | Djizak Region | Kaschkardarya Region | Surkhandarya Region, | Djizak Region, zwischen Taschkent und Samarkand | Djizak Region, 240 km von Taschkent | Republik von Karakalpakistan, über 100 km von Nukus entfernt | Kitab Distrikt, Kashkardarya Region, 170 km von Samarkand entfernt | Region von Buchara, 40 km südlich von Buchara |
| | Gründung | 1990 | 1947 | 1971 | 1975 | 1975 | 1985 | 1987 | 1926/1960 | 1976 | 1971 | 1979 | 1977 |
| | Geographie | Gebirge, Wald, Weideland, Steppe | Gebirge, Steppe, alpine Weiden | Sandwüste (Dünen)/ Tugai-Wald | Flusslauf, Tugai-Wald | Gebirge, Wald | Gebirge, Gletscher, Wald, Felsen und Kliffe | Gebirge, Wacholderwald, Grasland/ Weide, Gebirgssteppe, Felsen/ Kliffe | Gebirge, Gebirgssteppe, Wald, alpine Zone | Gebirge | Steppe, Tugai-Wald | Gebirge | Halbwüste, Lehmebene, Sanddünen, Hügel, Seen |
| Naturschutz | Trägerschaft | MDF MAWR | Taschkent Oblast | MDF MAWR | MDF MAWR | MDF MAWR | Goskomprroda | MDF MAWR | MDF MAWR | MDF MAWR | MDF MAWR | Goskomgeologia | Goskomprroda |
| | Budget | Staatlich | Staatlich | Staatlich | Staatlich | Staatlich | Staatlich | Staatlich | staatlich | Staatlich | Staatlich | Staatlich | Staatlich |
| | Mitarbeiter | 90 | | 30 | 34 | 49 | 50 | 45 | 37 | 15 | 24 | 40 | 32 |
| | Verwaltung | 11 | | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | | 2 | 3 | 3 |
| | Forschung | 14 | | 3 | 8 | 7 | 3 | 4 | 4 | | 3 | 11 | 11 |
| | Inspektion | 39 | | 12 | 10 | 29 | 35 | 28 | 21 | | 6 | 5 | 8 |
| | Techniker | 26 | | 13 | 14 | 11 | 8 | 10 | 9 | | 13 | 21 | 10 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------------|--|--|--|--|---|---|---|--|--|--|---|--|
| | Flora | Walnussbaum, Wildobstbäume, Apfelbaum, Ahorn, Wacholder, Wüstenkerze | Wacholder, Apfel, Weißdorn, Birne, Esche, Kirsche, Birke, Weide Pappel, Pistazie | Weißer und schwarzer Saxaul, Euphratpappel, Weide, Olive, Tamariske, Sanddorn, Schilf | Pappel, Weide, Tamariske, Olive, Sanddorn, Walnussbaum, Obstbäume | Walnussbaum, Birnbaum, Zerafshan Wacholder | Wacholder (Archa) Konifere, Mandelbaum, Birnbaum, Ahorn, Vogelbeere, Berberitze | Wacholder, Walnuss, Wolfsmilch Wilder Wein | Wacholder, Steppenkerze, Berberitze, Nutzpflanzen | Wacholder, Koniferen | Pappel, Weide, Tamariske, schmalblättrige Ölweide, Salzkraut, Süßholz | Wacholder, Ahorn, Weißdorn | Schwarzer Saxaul, Salzwüstenvegetation |
| | Fauna | Schneeleopard, Isabellbär, Steinmarderzentralasiatischer Luchs, Sibirisches Reh, Wolf, Fuchs, Langschwanzschwanzmurmeltier, Steinmarder, Steinadler, Bartgeier | Sibirischer Steinbock, Sibirisches Murmeltier, Stachelschwein, Wolf, Fuchs, Steinmarder, Schneeleopard, Braunbär, Gänsegeier, Mönchsgeier, Bartgeier | Buchara Hirsch, Kropfgazelle, Fuchs, Wolf, Schakal, Tolai-Hase, Rohrkatze, Sandkatze, Wildschwein, Zerafshan-Fasan, Khiva-Fasan, Hindu-seeschwalbe | Buchara Hirsch, Streifenhyäne, Tigeriltis, Dachs, Schakal, Rohrkatze, Stachelschwein, Zerafshan-Fasan, Schelladler, Amu-Darya Stör | Nuratau-Argali, Steinmarder, Steppenwolf, Wüstenwolf, Steppenschildkröte, Steppenagame, Steinadler, Mönchsgeier, Gänsegeier | Schneeleopard, Isabellbär, Zentralasiatischer Luchs, Wolf, Fuchs, Sibirischer Steinbock, Tolai-Hase, Schneegeier, Mönchsgeier, Sakerfalke | Schraubenziege, Buchara-Schaf, Nuratau-Argali, Persischer Leopard, zentralasiatischer Luchs, Streifenhyäne, Kropfgazelle, Wüstenwaran | Schneeleopard, Wolf, Zentralasiatischer Luchs, Isabellbär, Sibirischer Steinbock, Tolai-Hase, Steinmarder, Mönchsgeier, Gänsegeier, Bartgeier, Uhu, Waldkauz | Wolf, Zentralasiatischer Luchs, Fuchs, Hase, Stachelschwein, Wildschwein, Schneeleopard (selten), Chukar-Huhn, Felsenrebhuhn | Buchara-Hirsch, Wildschwein, Schakal, Tolai-Hase, Dachs, Fuchs, Rohrkatze, Igel, Khiva-Fasan | Wolf, Fuchs, Dachs, Isabellbär, Wildschwein, Steinmarder, Steinadler, Bartgeier, Gänsegeier | Kropfgazelle, Kulan, Przewalski Pferd, Schraubenziege (Markhor), Mufflon, Steppenschildkröte, Wüstenwaran, Kraggentrappe, Zugvögel |
| Tourismus | Alleinstellungsmerkmal | Gebirge und Wintersportzentrum nahe Taschkent | | Wüste, Tugai-Wald | Buchara Hirsch, Tugai Wald | Nuratau-Argali Mittelgebirge in Zentralusbekistan | | | | | Buchara-Hirsch, Zuchtstation für Buchara-Hirsche | Geologie | Kropfgazelle, Przewalski Pferd und Kulan, Zuchtstation, Bacharanähe |
| | Zusätzliche Sehenswürdigkeiten | Felszeichnungen, Stalaktiten Höhlen/Höhlsysteme (bis 500 m tief) | Historische und kulturelle Monumente. Teshik-Tash Grotte (Fundort Neandertaler), | - | - | Felszeichnungen, Gräber, Ruinen von Moscheen, 1000e Jahre alter orient- | Wasserfälle (Suut-Shar), geologische Formationen, Schluchten, Gletscher, Höhle des | Felsformationen | - | - | Ruinen der antiken Festung Jampir Kala. | - | Wasserspeicher Karaulbasar |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-------------------------------------|---|--|--|--|---|---|--|--|---|--|--|---|
| | | Chatkal Tal Charvak See und Strand (künstlicher See) Pulatshan Hochland Plateau | Felszeichnungen | | | lischer Lebensbaum, traditionelle Dörfer, Apfel- und Walnussgärten | Amir Timur, unterirdischer See, Dinosaurier Spuren, Pilgerort | | | | | | |
| | Infrastruktur | Hotels und Restaurants am See, Skihotel, Kurhotels, 2 Seilbahnen | - | - | Hotels und Gastronomie in Samarkand vorhanden | Yurtencamp in der Nähe von Nurata (Kyzylkum) Unterkünfte in privaten Gästehäusern | Kaum Infrastruktur, Privatunterkünfte | Verwaltungsgebäude, Lagergebäude, Garage, kaum Straßen | - | Kurhotel aus Sowjetzeiten, aber nur von Einheimischen genutzt | Picknickplatz. Hotels und Gastronomie in Nukus vorhanden | Verwaltungsgebäude, Übernachtungsmöglichkeiten in Mehrbettzimmern und Zelten | Picknickplatz Wasserturm, Hotels und Gastronomie in Buchara vorhanden. |
| | Angebote/Aktivitäten/Touren im Park | Gruppenreisen. Rafting, Ski- und Snowboardfahren, Trekking, Reiten, Mountain Biking | - | - | Gruppenreisen privater Anbieter Vogelbeobachtungstouren ausländischer Reiseunternehmen | Gruppenreisen usbekischer Anbieter. Wandern, reiten (Pferde und Esel) | - | - | Teil von Gruppenreisen durch usbekische Reiseveranstalter (halber Tag) | Trekking und Ökotouren durch usbekische Reiseanbieter. Reittouren | Schaugehege für Bucharahirsch, | Gruppenreisen durch usbekische Reiseveranstalter | Aussichtstürme, Schaugehege zwecks Aufzucht und Pflege verletzter Tiere. Teil von Gruppenreisen |
| | Besuchersinformationzentrum | Museum vorhanden | | - | - | Gut ausgestattetes Besuchersinformationzentrum | - | Besuchersinformationszentrum in Vorbereitung | - | - | Besuchersinformationszentrum in Vorbereitung | Verwaltungsgebäude zeigt Ausstellungen über paläontologische Funde | - |
| Marketing | Homepage Logo Slogan etc. | Kein Slogan, Kein Logo, Website vorhanden | Kein Slogan, kein Logo, keine Homepage | Kein Slogan, kein Logo, keine Homepage | Kein Slogan, kein Logo, keine Homepage | Kein Slogan, kein Logo, keine Homepage | Kein Slogan, kein Logo, keine Homepage | Kein Slogan, kein Logo, keine Homepage | Kein Slogan, kein Logo, keine Homepage | Kein Slogan, kein Logo, keine Homepage | Kein Slogan, kein Logo, keine Homepage | Kein Slogan, kein Logo, keine Homepage | Website vorhanden, Logo vorhanden |

Anhang 17

Hinweise zur Gestaltung von Texten und Cooperative Design

Das Ziel ist eine informative, großformatige, gut lesbare und anschaulich gestaltete Präsentationsform von Arbeitsergebnissen.

Vorbereitung

- Festlegung des Themas
- Nachdenken über die Zielsetzung (Welche Adressatengruppe soll angesprochen werden? Was soll den Betrachtern vermittelt werden?)
- Gliederung des Themas in Teilgebiete
- Suche nach passenden Materialien
- Gezielte Auswahl aus dem Gesamtmaterial (Weniger ist oft mehr!)

Inhalte

- Verwendung kurzer, selbst geschriebener Texte
- Einbringen selbst angefertigter Zeichnungen und anderer Visualisierungen (evtl. Fotos, Computergrafiken)
- Verzicht auf kopierte Texte (Sie werden vom Betrachter in der Regel nicht gelesen.)
- Textmenge darf nicht zu umfangreich sein.

Formale Gestaltung

Schrift:

- Schriftgröße angemessen auswählen (Als Faustregel gilt: pro Meter Abstand, aus dem das Plakat lesbar sein soll, ein Zentimeter Mindestschriftgröße)
- Schriftgrößen- und Schriftsortensalat vermeiden (Das wirkt unübersichtlich und unstrukturiert.)

Farbe:

- Farbe sparsam, aber gezielt einsetzen (Beschränkung auf zwei bis drei Farben, die ein gezielt ausgewähltes Konzept erkennen lassen, z.B. gleiche Farbe für gleichwertige Überschriften)
- Konsequente Umsetzung der einmal getroffenen Entscheidung für ein bestimmtes Farbkonzept

Anordnung/Gliederung:

- ausgewogenes Verhältnis von Text und Bildern herstellen
- äußere Kanten der aufgeklebten Texte und Bilder sollen formalen Bezug zueinander haben (Herstellung von Bezugslinien)
- Bilder gerade aufkleben (Nichts wirkt dilettantischer als schräg in Postkartenmanier)
- Angebrachte Bildchen!
- angemessener Rand bzw. Rahmen ordnet die Tafel optisch