

April 2011 Nr. 4/2011

## Die Tourismusentwicklung in Kolumbien

Von Manuela Balet

Im Jahr 2010 sind etwa 1.5 Mio. Touristen an kolumbianischen Flughäfen oder Busterminals mit den Worten „Colombia, el riesgo es que te quieras quedar“ und „Colombia es pasión“ empfangen worden. Im Vergleich dazu waren es im Jahr 2004 erst knapp 800'000 Besucher und Besucherinnen. Was steckt hinter dem Wachstum des Tourismussektors in Kolumbien? Welchen Mitteln bedient sich die erfolgreiche Marketingkampagne „Colombia, el riesgo es que te quieras quedar“? Wie werden die Ziele des nachhaltigen Tourismus in Kolumbien umgesetzt?

Ziel dieses Berichts ist es, einen Überblick der Bestrebungen Kolumbiens zur Verbesserung im Bereich Tourismus vorzustellen. Einerseits wird dabei die nationale Kampagne betrachtet, andererseits ein regionales Projekt mit internationaler Beteiligung vorgestellt, um schliesslich die Potentiale und Gefahren, sowie das Zusammenspiel dieser beiden Blickrichtungen zu diskutieren.

### Kolumbiens Potential als Tourismusdestination

Kolumbien hat alleine aufgrund der geographischen Lage und der riesigen Artenvielfalt an Flora und Fauna eine grosse Anziehungskraft für Besucher und Besucherinnen. So befinden sich in Kolumbien 56 geschützte Zonen, die in „Parques Nacionales Naturales“, „Santuarios de Fauna y Flora“ und „Reservas Naturales de la Sociedad Civil“ unterteilt werden. Viele dieser Nationalparks sind für Touristen offen und verfügen über eine gute Infrastruktur, sowie Übernachtungsmöglichkeiten.

In Kolumbien findet man archäologische Ausgrabungen vor, die Interessierte wegen ihrer mythischen Vergangenheit in ihren Bann ziehen. Dazu gehören unter anderem die „Ciudad Teyuna“ und der „Parque arqueologico de San Agustín“.

In vielen Städten des Landes finden über das ganze Jahr verteilt Festivals, Umzüge und Messen statt. Die „Feria de Cali“, der „Carnaval de Barranquilla“ oder die „Feria de las Flores“ in Medellin, sowie Musikfestivals wie das „Festival Internacional de la Leyenda Vallenata“ in Valledupar und das „Festival Nacional del Bambuco“ in Neiva lassen jedes Jahr viele hundert Besucher und Besucherinnen an der kulturellen Vielfalt und Lebensfreude Kolumbiens teilhaben.

### Die Strategische Verbesserung des Tourismussektors

Als in den 1990er-Jahren begonnen wurde, den Tourismus bewusst zu fördern und das Image des Landes aufzubessern, war den Verantwortlichen klar, dass eine umfangreiche Verbesserung der Sicherheitslage und der Infrastruktur für Reisende notwendig war, bevor eine grosse Kampagne zur Förderung des Tourismus in Angriff genommen werden konnte.

Ausserdem musste in der Bevölkerung das Bewusstsein für die Nachhaltigkeit des Tourismus gefördert werden. In den vergangenen Jahren wurden zwei wichtige Faktoren für die Entwicklung des Tourismus verbessert. Einerseits wurde die Dezentralisierung der touristischen Destinationen gefördert, andererseits wurden deren Wettbewerbsfähigkeit erhöht und Angebote ausgebaut.

Zukünftig sollten nicht nur einzelne Städte an der Karibikküste und die Hauptstadt vom wachsenden Tourismus profitieren oder dessen Last tragen, sondern viele über das Land verteilte Orte in diese Entwicklung integriert werden. Damit sollte auch das Interesse der Bevölkerung am Potential des Tourismus gefördert werden. Dass diese Massnahmen zumindest in einigen Regionen erfolgreich waren, zeigt sich heutzutage in der wachsenden Anzahl von nationalen und internationalen Besucherinnen und Besuchern u. a. im Amazonas, an der Pazifikküste oder im Eje Cafetero.

Wie bereits erwähnt, war eines der Hauptanliegen der Tourismusstrategen die Verbesserung der Sicherheit im Land, um sowohl den Binnen- als auch den internationalen Tourismus anzukurbeln. Dafür wurde im Jahr 1996 die *Policia de Turismo* ins Leben gerufen. Dieser, von der nationalen Polizei abhängige Arm, ist damit beauftragt, touristische Orte und Routen zu beaufsichtigen, Reisebüros zu kontrollieren, sowie eine Reihe von weiteren Aktivitäten in Zusammenhang mit dem Tourismus auszuführen. Neben der *Policia de Turismo* wurde ein Netzwerk für die Sicherheit des Tourismus und der Touristen mit dem Namen SEGURTUR gegründet, das zusammengesetzt ist aus nationalen und regionalen Regierungsvertretern, der nationalen Polizei, den im Bereich Tourismus tätigen Unternehmen und den Gemeinschaften der Reisdestinationen. Seit 2002 existiert ein Ministerium für Handel, Industrie und Tourismus, mit einem Vizeminister für Tourismus.

Seit Beginn der 1990er Jahre strebt Kolumbien eine Verbesserung der öffentlichen Infrastruktur an. Strassen sind ausgeweitet worden, vielerorts wurden fliessendes Wasser und Kläranlagen installiert und die Sicherheit öffentlicher Gebäude erhöht. Die Infrastruktur in den Nationalparks wird stetig ausgebaut, so dass nun einige von ihnen über Unterkunfts- und Verpflegungsmöglichkeiten verfügen.

Aufbauend auf den oben genannten Verbesserungen, hat Kolumbien im Laufe der Zeit ein touristisches Angebot vermarktet, das auf vier Pfeilern gestützt ist, nämlich dem Ökotourismus, dem kulturellen Tourismus, sowie dem Konferenz- und Tagungstourismus. Innerhalb dieser Pfeiler wurde und wird u. a. für erholsamen Strandurlaub, Abenteuer in Nationalparks, Besuche von archäologischen Ausgrabungen, sowie Teilnahme an Messen und Festivals geworben.

### **Die Vermarktungskampagne**

Aufgrund der an den internationalen Tourismusmessen immer wieder aufkommenden Zweifel an der Sicherheit in Kolumbien, wurde eine Marketingkampagne gestartet, die das negatives Bild des Landes als Ausgangspunkt nimmt und es mit der gleichen Wortwahl in ein positives verwandelt. Der Slogan „Colombia, el riesgo es que te quieras quedar“ wandelt die Angst vor dem Sicherheitsrisiko um in das Risiko, das Land gar nicht mehr verlassen zu wollen. Ziel der Kampagne ist es, Kolumbien als kulturell vielfältiges Land mit einer reichen Artenvielfalt zu präsentieren. Als Kommunikationsmittel dienen Werbeplakate, Postkarten und vor allem Videos, in denen Besucher und Besucherinnen unterschiedlicher Herkunft und Alters erstens von ihrer Motivation erzählen, nach Kolumbien gereist zu sein und zweitens von den Gründen sprechen, die sie im Land verzaubert haben und sie dazu bewogen haben, in Kolumbien zu bleiben. Damit wird auf emotionaler Ebene mitgeteilt, dass statt der Angst nach Kolumbien zu gehen, doch eher die Angst, nicht mehr weggehen zu wollen im Vordergrund stehe. Im Anschluss an die Lancierung der Kampagne im Jahr 2007, wurde Kolumbien von *Lonely Planet* in die Liste der 10 besuchenswertesten Länder der Welt aufgenommen. Ausserdem erschienen in vielen ausländischen Medien Artikel mit Titeln wie „Viva Colombia“, die das Land und seine Leute im positiven Licht darstellen ohne ständig auf Angst und Terror zu verweisen. In Anbetracht dieser Resultate lässt sich heute sagen, dass die Kampagne und die Strategie zumindest in der Verbesserung des Images von Kolumbien im Ausland sowie in der Erhöhung der Besucherzahlen erfolgreich waren.

## Augenmerk auf dem nachhaltigen Tourismus

Wie bereits erwähnt wurde, ist die Nachhaltigkeit des Tourismus ein wichtiges Anliegen für die Förderung einzelner Projekte. Eines der Vorzeigeprogramme der Regierung in diesem Bereich sind die *posadas turísticas*. In diesem Programm werden traditionelle Touristenunterkünfte seitens der Regierung unterstützt. Unterdessen finden sich solche Projekte an der Karibik- und Pazifikküste, im Amazonas, im Landesinnern und auf den Inseln *San Andres* und *Providencia*. Zielgruppen sind Bauern und Indigene, sowie finanziell benachteiligte Leute, die durch die Verwaltung der *posadas turísticas* ein zusätzliches Monatseinkommen erhalten sollen.

## Die Umsetzung eines nachhaltigen Tourismusprojekts

Im folgenden Abschnitt wird ein Projekt vorgestellt, das von der Welttourismusorganisation (UNWTO) ins Leben gerufen worden ist, um den Bewohnern der Inseln *Providencia* und *Santa Catalina* zukünftige Erwerbe im Bereich des Tourismus zu ermöglichen.

Der Hauptwirtschaftsfaktor des Inselarchipels *San Andres* und *Providencia* ist der Tourismus. Daneben bieten der Fischfang und der Anbau von Obst und Gemüse eine Alternative, um sich den Lebensunterhalt zu verdienen. Im Gegensatz zur grösseren Insel *San Andres*, die sich als Hotelhochburg mit All-Inclusive-Angeboten zur Ferieninsel der mittelständischen Kolumbianer und Kolumbianerinnen etabliert hat, setzen *Providencia* und *Santa Catalina* mehr auf Individualtourismus. Die touristischen Angebote der Inseln setzten sich zusammen aus Tauchkursen, Wander- und Segelausflügen. Ein gemeinsames Abkommen zwischen der kolumbianischen Regierung und der internationalen Hotelkette *Decameron*<sup>1</sup> soll die touristische Entwicklung *Providencias* mittels All- inclusive- Angeboten vorantreiben. Dies, obwohl sich die Einheimischen bisher konsequent gegen solche Megaprojekte gewehrt hatten und stattdessen mehr auf *Posadas turísticas* gesetzt hatten. Laut Regierung soll damit aber die wirtschaftliche Entwicklung der Insel vorangetrieben und Arbeitsplätze geschaffen werden.

## Das Sustainable Tourism for Eliminating Poverty Projekt

In *Providencia* startete das Projekt der UNWTO im Jahr 2006 und endete 2007. Seitdem wird es von der italienischen Regierung finanziell unterstützt. Vor Ort wird das Programm von der lokalen NGO ECOASTUR<sup>2</sup> und der Umweltbehörde CORALINA<sup>3</sup> verwaltet. Diese waren auch für die Auswahl der im Programm aufgenommenen Bewohner und Bewohnerinnen zuständig. Das Projekt sieht vor, benachteiligte Inselbewohner zu unterstützen, die im Tourismus arbeiten wollen. Dabei sollen Arbeitsplätze im Bereich des nachhaltigen Tourismus geschaffen werden, um die Lebensbedingungen der Inselbewohner zukünftig zu verbessern. Das ST-EP-Projekt hat fünf Handlungsebenen.

- Die Formulierung eines Ökotourismusprogramms durch Evaluation vorhandener Informationen
- Implementierung eines Marktforschungsplans und Förderung des Ökotourismus mittels Werbung
- Weiterentwicklung von alternativen Einkommensmöglichkeiten im Ökotourismus
- Bildungs- und Sensibilisierungsarbeit bezüglich Ökotourismus mit lokalen Gemeinden
- Erhaltung der *posadas turísticas*

<sup>1</sup> Decameron = *Decameron All- Inclusive Resorts and Hotels* ist ein internationales Unternehmen, das weltweit All- Inclusive Angebote anbietet, sowie karibische Inseln vermarktet.

<sup>2</sup> ECOASTUR = Ecological an Tourism Association of Old Providence and Santa Catalina. Die NGO ist auch als Reiseagentur mit dem Namen *Body Contact* tätig.

<sup>3</sup> CORALINA = Corporación para el desarrollo sostenible del Archipiélago de *San Andres, Providencia y Santa Catalina*.

Am ST-EP-Programm sind verschiedene Akteure beteiligt, die sich zusammensetzen aus Gruppen aus dem Kunsthandwerksgewerbe, Pferdeverleihen, Segel- und Kajakschulen, Haarstudios, Reiseleitern und Tourismusberatern. Ausserdem werden Eigentümer und Eigentümerinnen von *posadas turisticas* unterstützt. Fischer und Tauchschulen sind vom Projekt ausgenommen.

Die lokale Regierung steht der ST-EP-Initiative kritisch gegenüber, denn sie ist nicht bereit, in „Werbung“ für den Tourismus zu investieren und ausserdem ruht sie sich auf dem Abkommen mit der *Decameron*-Kette aus. Wenn aber das gelernte und aufgebaute touristische Angebot nicht vermarktet wird, verlieren die Leute ihre Arbeit wieder, die sie durch das Projekt erlangt haben und fallen in eine Schuldenkrise, da sie einige Investitionen tätigen mussten, um ihre Geschäfte zu eröffnen. Vom Tourismus profitieren deshalb nach wie vor hauptsächlich die Tauchschulen. Der Grossteil der Besucher und Besucherinnen *Providencias* kommen wegen der Unterwasserwelt auf die Insel. Da viele einzelne Angebote ohne Vermarktungsstrategie dastehen und die Hotelkette *Decameron* ihre All-Inclusive- Angebote unter den Touristen bewirbt, bleibt für die Akteure des ST-EP-Projektes vom grossen Profit des Tourismus wenig übrig.

### **Gedanken zur touristischen Entwicklung in Kolumbien**

Erfreulicherweise hat es Kolumbien innerhalb kürzester Zeit geschafft, sich von seinem schlechten Image im Ausland zu lösen und zu einem der meistempfohlenen Reiseziele der Welt zu mutieren. Wie hoch die Verbesserungen der Sicherheit innerhalb des Landes für Reisende sind, kann in diesem Bericht nicht beurteilt werden. Aber es scheint den Verantwortlichen gelungen zu sein, Vertrauen im In- und Ausland zu gewinnen, für ein Land und seine Bevölkerung, die darum bemüht sind, den Besuchern die Vielfalt und den Reichtum ihrer Heimat bestmöglichst zu präsentieren. In den letzten fünf Jahren hat sich gezeigt, dass Kolumbien ein enormes touristisches Potential hat, von dem meines Erachtens noch zu wenig für die einheimische Bevölkerung ausgeschöpft wird. Obwohl Kampagnen für die Ausbildung und Sensibilisierung der Kolumbianer und Kolumbianerinnen für den Tourismus und dessen Nachhaltigkeit auch in entlegenen Regionen am Laufen sind, müssen noch viele Schritte unternommen werden, damit der Tourismus dem Land so gut es geht einen Nutzen bringen kann. Wie aus dem oben genannten Beispiel der ST-EP-Initiative ersichtlich wurde, ist eine gute Verständigung zwischen der Regierung, und sei dies auf lokaler Ebene, und den Bewohnern, sowie den im Tourismus tätigen Unternehmen zentral, damit Nachhaltigkeit tatsächlich entstehen kann. Es bleibt zu hoffen, dass nachdem die grossen Bemühungen um internationale Aufmerksamkeit Früchte tragen, die Verantwortlichen sich nun wieder vermehrt den zu lösenden Aufgaben im Inland zuwenden werden, damit nicht nur die Quantität der Besucher und Besucherinnen zunimmt, sondern auch die Qualität der Dienstleistungen erhöht wird.

### **Quellennachweis**

Burbano Restrepo Ana Maria (2009): La Estrategia Turistica de una Zona en Conflicto. Estrategia Internacional de las Empresas Turisticas. Diplomatura de Turismo, Universidad Rey Juan Carlos, Mostoles. URL: <http://www.slideshare.net/annieburbano/la-estrategia-de-una-zona-de-conflicto-final> (Zugriff am 12.04.2011).

Schunck, Isabelle (2008): Armutsbekämpfung durch Tourismus bleibt fragwürdig (Teil III). Ein Beispiel anhand der ST-EP- Initiative der Welttourismusorganisation (UNWTO in Kolumbien (Providencia/Santa Catalina). URL: <http://www.tourism-watch.de/de/node/925> (Zugriff am 15.04.2011).

Viceministerio de Turismo de la Republica de Colombia (2011): Estadísticas de Comportamiento Turístico en Colombia en los años 2006- 2010. URL: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=7259&idcompany=1> (Zugriff am 15.04.2011).

World Tourism Organization (2011). URL: <http://unwto.org/> (Zugriff am 12.04.2011).

Fotos: Colombia Travel. Das offizielle kolumbianische Tourismusportal (2011). URL: <http://www.colombia.travel/de/> (Zugriff am 18.04.2011).