

ITB/3/d

**ITB Berlin 2007
vom 7. bis 11. März**

**Nicaraguas positiver Wandel wird in Berlin
deutlich sichtbar**

Autor: Bernd Kubisch

Vom Souvenir-Verkauf auf der ITB Berlin zu erfolgreichen Verträgen

Heute zählt Zentralamerika weltweit zu den Regionen mit dem stärksten Tourismuswachstum. Das stellt auch die United Nations World Tourism Organization (UNWTO) in ihren letzten Jahresberichten anerkennend fest. Vor zehn Jahren sah das Fremdenverkehrsgeschäft der Region noch ganz anders aus, auch auf internationalen Messen. Da verkaufte zum Beispiel ein Aussteller Nicaraguas auf der ITB Berlin noch mehr Holzpapageien als Reisen. Und ein Anbieter aus Honduras musste am Stand eines anderen Lateinamerika-Staates um Tisch und zwei Stühle für Kundengespräche bitten, weil sein eigenes Land in dem Jahr nicht offiziell vertreten war.

Besonders Nicaragua, El Salvador und Guatemala, die bis 1989/1990 durch Bürgerkriege schwer litten, haben vor allem seit dem Jahr 2000 bei Touristenankünften und Deviseneinnahmen kräftig zugelegt. Nun interessieren sich auch verstärkt europäische Veranstalter für Mayastätten, Kolonialstädte, Strände, sowie Natur- und Vulkanparks in der Region. Nicaragua, während der Revolutionsjahre nur ein Ziel linker Solidaritäts-Touristen, gehört heute zu den Erfolgreichsten im schmalen Landgürtel zwischen Mexiko und Kolumbien.

„Ist der Krieg bei Euch wirklich zu Ende?“, „Können wir wieder reisen?“. Solche und ähnliche Fragen richteten auch noch Ende der neunziger Jahre Besucher an Zentralamerika-Aussteller auf internationalen Tourismus-Messen. „Ich kann mich daran noch gut erinnern“, erzählt Immanuel Zerger von seinem ersten Auftritt auf der ITB Berlin. Der Bayer, der seit über 20 Jahren in Nicaragua lebt und in der Hauptstadt Managua mit seiner einheimischen Frau die Incoming-Agentur „Solentiname Tours“ betreibt, erlebt den Aufbruch seiner neuen Heimat vom touristischen Aschenputtel zur Prinzessin der Zukunft hautnah.

Internationale Veranstalter sagten früher dem heute 46-Jährigen, ohne professionelles Marketing, Werbung und Imagepflege sei es kaum möglich, eine solche Destination europäischen Kunden zu vermitteln. „Ein gutes Geschäft machte ich in meinem ersten ITB-Jahr nicht mit dem Verkauf von Reisen, sondern mit dem Erlös von Kunsthandwerk, meist bunte Papageien aus Balsaholz, die indianische Ureinwohner vom Nicaragua-See gefertigt hatten“, erzählt Zerger heute in seinem Büro in Managua. Auch für den Eigentümer von Nicaraguas Incoming-Unternehmen „Oro Travel“, Pascal Picot, brachten die ITB Berlin und andere Messen in den neunziger Jahren noch keine großen Touristenströme.

Das gilt auch für die meisten anderen sieben Länder Zentralamerikas. Sie haben zusammen 36 Millionen Einwohner und sind mit einer Fläche von 511.000 Quadratkilometern etwas kleiner als Frankreich. Costa Rica mit stabiler Demokratie und gutem Image als Ökdestination war damals touristischer Spitzenreiter und ist es heute noch. Guatemala mit Mayastätten wie Tikal und Einbindung in die „Mundo Maya“ mit Mexiko litt auch unter seinem Bürgerkriegsimage, verbuchte aber pro Jahr einige hunderttausend Individual- und Rundreise-Urlauber. Panama konzentrierte sich damals nur auf den Kanaltourismus, Belize auf Tauchurlauber aus dem englischsprachigen Raum.

Nicaragua startete auf der ITB Berlin im Jahr 1987 - damals mit einem Aussteller. Inzwischen sind es zehn. Es war eine lange Durststrecke für das flächenmäßig größte zentralamerikanische Land, das etwa so groß wie Griechenland ist und 5,5 Millionen Einwohner hat.

Der Vorsitzende der Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika (ARGE), Andreas Gross, der ständig zwischen seinem Wohnsitz München und „Las Americas“ pendelt, betont: „Was für ein positiver Wandel für Nicaragua und seine Nachbarn, auch bei der ITB-Beteiligung. Bei meinem ersten ITB-Besuch für die ARGE vor über zehn Jahren waren die Präsentationen der "sieben Zwerge" so winzig und unscheinbar, dass man sich gar nicht mehr daran erinnern kann.“

Heute sind Immanuel Zerger und Pascal Picot, sowie die Vertreter des Tourismusministeriums Nicaraguas, die früher meist nur Prospekte verteilten, richtig im Messestress. Alle sieben Länder werben seit vier Jahren nun vereint mit gemeinsamem Logo und der Imagekampagne „tan pequeña - tan grande“ auf der ITB Berlin.

Pascal Picot: „Vor über zehn Jahren war ich das erste Mal auf der ITB Berlin. Wir waren zu zweit. Der damalige Tourismusminister Pedro Joachim Chamorro und ich. Unser Stand war sehr klein, die Geschäfte mäßig. Doch wir hatten den Fuß in der Tür. Und heute empfangen ich etwa 50 hochkarätige Gäste und Kunden während der ITB Berlin.“ Picot, gebürtiger Franzose, ist seit 1994 in Nicaragua ansässig. Vorher hat er fünf Jahre in Costa Rica gelebt. Zu den wichtigsten Kunden von „Oro Travel“, zu denen Picot auch auf der ITB Berlin enge Kontakte hat, zählen „Poncho Tours“ und „Ruefa Reisen“ in Österreich, „Nouvelles Frontieres“ in Frankreich und in den Niederlanden „Kuoni“, „Djoser“ und „Baobab Reizen“.

„Es bleibt noch viel zu tun in Nicaragua. Aber wir haben viel erreicht, gerade beim nachhaltigen Tourismus, der auch in der Landbevölkerung Arbeitsplätze schafft und Umwelt und Kultur des Landes erhält.“

Rolf Baumgartner, Eigentümer des Incoming-Veranstalters „Mesoamerica Travel“ verhandelt über eine neue Rundreise zu den Ureinwohnern in der Mosquitia-Region im dünn besiedelten Südwesten des Landes. Er war in Sachen Honduras schon auf dem World Travel Market in London und auf der ITB Berlin aktiv, als sein zentralamerikanisches Land noch gar keine offizielle Beteiligung hatte. Alle Attraktionen Honduras sind in Reichweite von San Pedro Sula: Mayakultur, Dschungel, Kolonialstädte und karibische Strände am Atlantik.

Einer der Honduras-Pioniere unter den deutschen Veranstaltern, „Miller Reisen“, veröffentlicht nun schon zum dritten Mal einen eigenen Honduras-Spezialkatalog. Es dauert oft viele Jahre, bis sich ein Tour Operator für eine Destination wie Honduras entscheidet. Mit dem Veranstalter „Hauser“ hatte „Mesoamerica Travel“ viele ITB-Gespräche.

Im Frühjahr 2006 haben Verantwortliche des Unternehmens Hauser Honduras während einer zweiwöchigen Exkursion unter die Lupe genommen, berichtet Rolf Baumgartner. Im jüngsten Katalog «Hauser Exkursionen» werden nun eine 20 tägige Trekkingtour angeboten. Auf der ITB Berlin werden immer mehr Kontakte zu außereuropäischen Einkäufern geknüpft. Vor fünf Jahren kam es zu ersten Kontakten zu einem der weltweit größten Birdwatching-Veranstalter. Inzwischen reisen regelmäßig Gruppen von „Worldwide Quest

International“ aus Kanada nach Honduras. Außer Deutschland gehören auch die Schweiz (zum Beispiel „Salina Tours“ und die „Hotelplan“-Tochter „Dornbierer“) und Spanien („Catai Tour“, „Viva Tours“, „Iberojet“ zu den wichtigen Kunden von „Mesoamerica Travel“.

Großes Lob bekommt von Ausstellern und Einkäufern der neue Zentralamerika-Stand auf der ITB Berlin. Für ihn ist die Central American Tourism Agency (CATA) mit Sitz in Madrid zuständig. Die CATAgency bzw. Agencia de Promoción Turística de Centroamérica ist die Marketing- und PR-Agentur der sieben Länder in Europa. „Unsere gemeinsame Stimme und unser vereinter Auftritt als eine Region haben uns viele zusätzliche Geschäfte gebracht“, berichtet CATA-Präsidentin Angela San Miguel. Das bestätigt auch Nicaraguas Tourismusministerin María Nelly Rivas: Vor allem der gemeinsame Plan „Tourismus ohne Grenzen“ der Regierungen Zentralamerikas habe die Region auf die Erfolgsspur gebracht, unterstreicht sie. „Gemeinsam sind wir nun stärker“, betont die Ministerin. Das gilt auch für Verhandlungen mit Airlines, großen Veranstaltern, für die Zusammenarbeit mit Regierungen in Europa und Asien sowie internationalen Messeauftritten. Rivas ist Harvard-Absolventin und auch die für ein Jahr gewählte Präsidentin des Zentralamerikanischen Tourismusrates Consejo Centroamericano de Turismo (CCT).

„Du brauchst einen langen Atem, gerade im Tourismusgeschäft mit Nicaragua“, betont Immanuel Zerger. Noch 1999 meinte zum Beispiel „Studiosus Reisen“ aus München, Nicaragua sei zur Zeit nicht vermittelbar. „Heute ist dieser Veranstalter einer unserer besten Kunden“, meint der Chef von „Solentiname Tours“. Auf der ITB Berlin wurde 2003 auch ein wichtiges Geschäft für Zerger mit „Thomas Cook/Neckermann“ eingefädelt. Dabei halfen ihm die Kollegen vom Veranstalter „Viatur“ aus San José. „Auf dem Gemeinschaftsstand in Berlin haben wir ganz kurze Wege. Jeder kennt jeden. Wir unterstützen uns“, berichtet der Deutsche. Condor fliegt seit Herbst 2003 wieder nach San José. Costa Rica-Urlauber aus Deutschland kommen seitdem auch leichter nach Nicaragua. Zerger: „Zu der Zeit kam für uns das erste Geschäft mit dem deutschen Großveranstalter zu Stande, dessen Kunden wir auf Nicaragua-Touren betreuen.“

Nicaragua und seine Nachbar-Länder versuchen heute, neue Tourismusziele zu erschließen, auch um in ländlicheren Gegenden weitere Arbeitsplätze zu schaffen. Die bekannten Highlights der sieben Länder Zentralamerikas sind zumindest in der Hauptsaison gut gebucht. Das gilt auch für Nicaraguas Kolonialstadt Granada, Bootsausflüge auf dem nahen Nicaragua-See und zum Masaya-Vulkan, an dessen Kraterrand Touristen heute auch mit dem Bus fahren können. Die „Nicos“ zeigen heute voller Stolz Urlaubern, Veranstaltern und Journalisten auch unbekanntere Ziele ihres Landes, das 25 Vulkane, Urwald mit üppiger Flora und Strände an Pazifik und Atlantik hat.

In der Kolonialstadt León ist erst wenig von der touristischen Aufbruchstimmung Granadas zu spüren. Die Universitätsstadt León mit etlichen Bars und Discos war und ist eine Hochburg der Sandinisten, die während der Revolutionsjahre bis 1990 regierten. Inzwischen gibt es aber ein Dutzend kleine Hotels und Gästehäuser. Ausländische Besucher wagten es, im Oberteil der Basílica de la Asunción die für jedermann zugänglichen

Glocken zu läuten. Deshalb hängt hier nun ein Verbotsschild, bisher nur in Spanisch. Auch Kleinunternehmer wie Tere Altamira, Eigentümerin der schmucken Familienherberge „Hotel Café“ im Kaffee-Städtchen Jinotega, profitieren vom steigenden touristischen Interesse in Nicaragua. „Wir können uns keine Messebeteiligung leisten“, sagt die Tere Altamira. „Aber wir lesen von den Auftritten Nicaraguas im Ausland. Auch wenn es noch viele Probleme gibt, es geht Schritt für Schritt voran bei uns.“

„Unser Land ist im touristischen Aufbruch“, sagt Ministerin Rivas, «Wir brauchen ein Nationalgetränk», betont sie. Kuba hat den Mojito, die anderen Karibikinseln Piñacolada und Rum Punsch, Chile Pisco Sour und Brasilien Caipirinha. Da will Nicaragua auch einen eigenen Mix kredenzen, der international Schlagzeilen macht. Einen eigenen Tourismus-Slogan hat das Land bereits: „Pais con corazón“, „Land mit Herz“. Auf der Suche nach einem Nationalgetränk mixten, analysierten und probierten nicht nur Barkeeper monatelang, sondern auch Studenten und Bauern quer durchs Land. Das beste Getränk wurde im Herbst 2006 ausgewählt. Zerger: «Das Interesse im Land ist groß. Unsere Presse berichtet breit über die Cocktail-Suche. Wenn der Tourismus zur Volksbewegung wird, kommt das allen zugute.»

Aus 109 Rezepten wurde das neue Nationalgetränk, das von einem Kinderarzt aus Granada erfunden wurde, ausgewählt. „Macuá“, heißt er und ist eine Mischung aus Rum mit Guaven-, Orangen- und Limonensaft. Ähnlich wie der Mojito Kubas und der Caipirinha Brasiliens, soll der „Macuá“ das Land künftig stärker im Bewusstsein der reisenden und genießenden Welt verankern.

Nicaragua und die anderen kleinen Länder orientieren sich wirtschaftlich und politisch an der EU, haben aber noch einen weiten Weg vor sich. Die Zusammenarbeit zwischen Staat, Privatwirtschaft und Nichtregierungs-Organisationen müsse weiter möglichst schnell verbessert werden, auch die Kooperation unter den Ländern, wünschen sich vor allem die Macher in der Tourismuswirtschaft. In den letzten fünf, sechs Jahren hat sich in der Region vieles zum Positiven bewegt und wird in Zentralamerika und Europa anerkannt.

Zentralamerikas touristisches Integrationsprojekt war fünf Jahre lang - bis Ende 2005 - auch von der deutschen Bundesregierung und ihrer Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) gefördert worden. Deutsche und Zentralamerikaner erarbeiteten gemeinsam den Slogan „tan pequeña - tan grande“ und ein vielfarbiges Logo. Wichtiges Marketinginstrument für die Region ist auch der Centroamérica Travel Market, der 2004 aus der Taufe gehoben wurde, der bisher in Guatemala, Panama und Honduras stattfand. Manager von Hotels, Fluglinien und Veranstalter der sieben Länder treffen hier vor allem Einkäufer aus Europa und Asien.

ARGE-Präsident Gross zieht ein erstes Fazit: „Mittelamerika hat umgesetzt, wovon Tourismusexperten und –verantwortliche seit Jahren träumen: Die gemeinsame touristische Vermarktung seiner sieben Länder.

Und dabei haben vor allem die früheren Bürgerkriegsstaaten einen großen Schritt nach vorn gemacht.“ Das hat Gross schon im März 2006 gesagt auf dem Lateinamerika-Forum im Rahmen des ITB-Kongresses, wo auch Ministerin Rivas und CATA-Präsidentin San Miguel sprachen. „Das Gesagte gilt erst recht heute“, betont Gross und fügt hinzu: „Von allen hat wohl Nicaragua mit die größten Fortschritte erzielt.“ Das Land engagiert sich heute besonders auch im nachhaltigen Tourismus.

Der Touristenaufschwung in Zentralamerika geht weiter. Im ersten Halbjahr 2006 verbuchten die Länder wieder zweistellige Zuwachsraten, berichtet CATA. 2005 besuchten 6,458 Millionen Gäste aus aller Welt die sieben Länder, ein Plus von 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, aus Deutschland kamen 86.612 (2004: 84.789). Die Deviseneinnahmen aus dem Fremdenverkehr stiegen von 4,193 auf 4,827 Milliarden US Dollar. Mit gut 700 000 Besuchern, davon knapp 10 000 aus Deutschland, liegt Nicaragua im Mittelfeld. Spitzenreiter ist Costa Rica mit 1,659 Millionen Touristen (2004: 1,437).

Informationen im Internet:

www.solentinametours.com/

www.orotravel.com

www.mesoamerica-travel.com/

viatur: <http://www.fascinationcostarica.com/members/viatur.htm>

Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika: www.lateinamerika.org

CATM: www.visitcentroamerica.com

Belize: <http://www.travelbelize.org/>

Costa Rica: www.visitcostarica.com/ict/paginas/home.asp?ididioma=4

El Salvador: <http://www.elsalvadorturismo.gob.sv/>

Guatemala: http://www.visitguatemala.com/site/home/index_3.html

Honduras: www.honduras.com - www.letsgohonduras.com

NICA: http://www.intur.gob.ni/index_eng.html

Panama: <http://www.visitpanama.com/eng/index.php>