

TO DO!99
Wettbewerb Sozialverantwortlicher Tourismus

Preisträger

***CULTURAL TOURISM PROGRAMME
TANZANIA***

vertreten durch

Tom Ole Sikar, Koordinator

Elisha Siyanga, Guide

Co-ordination Office, AICC-Building, Arusha, Tanzania

Begründung für die Preisverleihung

von

Dr. Christian Adler

1. EINLEITUNG

Der Verfasser reiste im November/Dezember 1999 im Auftrag des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung e.V. nach Arusha, Tansania, um die Bewerbung des CULTURAL TOURISM PROGRAMME (CTP) an Ort und Stelle zu überprüfen. Er besuchte die Orte Longido, Ng'iresi, Mulala, Marangu, Usangi (Northern Pare Mountains) und Lushoto (West Usambara Mountains). Dort befinden sich sechs der derzeit insgesamt 14 bestehenden „Module“, in denen das CULTURAL TOURISM PROGRAMME verwirklicht wurde.

Nach Maßgabe der dabei gewonnenen Einsichten und Erkenntnisse wird empfohlen, den Bewerber in Würdigung seiner Ziele, Arbeitsprinzipien, Aktivitäten und Erfolge mit dem TO DO!99 auszuzeichnen.

2. HINFÜHRUNG

Der tansanische Tourismus konzentriert sich primär auf den Safari-Tourismus in den Nationalparks Ngorongoro (Serengeti), Lake Manyara, Tarangire sowie auf die Attraktion der höchsten Erhebung Afrikas, des Vulkans Kilimanjaro. Außerdem auf die durch vielseitige koloniale Einflüsse geprägte Insel Sansibar.

1999 besuchten etwa 500 000 Touristen das Land, rund 20 000 bestiegen den Kilimanjaro. 60 Prozent der ankommenden Gäste buchten eine „Package-Tour“. Der Rest sind sogenannte Rucksackreisende und andere Individualurlauber. Der daraus erzielte Umsatz belief sich 1998 auf 570 Millionen US-Dollar. Für 1999 werden 620 Millionen US-Dollar erwartet; ein Anteil von 16,5 Prozent des Bruttosozialprodukts (Quelle: Tanzanian Tourist Board).

Der Tourismus bietet rund 132 000 Menschen eine Beschäftigung. Es gibt in Tansania 148 Reiseagenturen, 110 davon konzentrieren sich in der den Nationalparks nächstgelegenen Stadt Arusha. Die Tourismusindustrie befindet sich in Händen einiger weniger Unternehmer, zumeist Ausländer. Nur 48 Betriebe werden tatsächlich von Tansaniern geführt, zumeist von ansässigen Indern, noch weniger sind im Besitz von einheimischen Afrikanern.

An einem Großteil der Bevölkerung geht diese Industrie nicht zuletzt auch durch ihre primäre Konzentration auf die menschenleeren Nationalparks völlig vorbei. Einige Gruppen erfahren allenfalls die Nachteile davon. Etwa, weil sie bei Foto-Safaris zur Schau gestellt werden. Dies betrifft vor allem die in bunten Prospekten vermarkteten „stolzen Krieger der Savanne“, die Maasai. Man entschädigt sie dafür mit T-Shirts, Kugelschreibern, Süßigkeiten oder ein paar Tansanischen Shilling für ein Foto.

3. DAS PROGRAMM

Das CULTURAL TOURISM PROGRAMME (CTP) ist der erfolgreich gelungene Versuch zur Herstellung einer direkten Beteiligung der Bevölkerung an der bestehenden Tourismusindustrie. Das CTP zeigt, dass man parallel und ohne mit dem Mainstream-Tourismus in Konkurrenz treten zu müssen, ein völlig neues Produkt entwickeln kann, dessen Gewinne unmittelbar seinen einheimischen Trägern und mit ihnen auch deren dörflichen Gemeinschaften zugute kommen. Den Initiatoren ist es gelungen, ein sozialverträgliches, nachhaltig wirkendes Tourismusprodukt zu schaffen, dessen Attraktionswert gerade auch für eine Vermarktung durch die etablierte Tourismusindustrie geeignet ist und daher für Reiseveranstalter von Afrikareisen von Interesse sein sollte.

So gesehen hat dieses Programm Modellcharakter – auch für ein erfolgreich verwirklichtes Entwicklungshilfeprojekt im Sinne einer „Hilfe zur Selbsthilfe“. Nach einer Testphase in den

Jahren 1994 bis 1996 wurde das CULTURAL TOURISM PROGRAMME erstmals 1997 angeboten. Wie die rasch zunehmenden Besucherzahlen zeigen (siehe Anhang), erfreut sich das Projekt bei den Kunden eines sehr guten Zuspruchs und großer Akzeptanz.

4. DIE PRODUKTPALETTE

Das CULTURAL TOURISM PROGRAMME für sich betrachtet ist ein Netzwerk voneinander unabhängig operierender lokaler Gemeinschaften, Gruppen, die verstreut über das Land an verschiedenen Orten ihr individuell gestaltetes Tourenpaket anbieten. Die Tansanier sprechen von sogenannten „Modulen“.

Die Angebote sind dabei so unterschiedlich wie die Gruppierungen und die jeweiligen Regionen. Eckpunkte der jeweiligen Angebote sind Wanderungen, Trekkingtouren; ist die Wissensvermittlung zum kulturellen Erbe der Maasai-Stämme und deren Geschichte. Außerdem erfährt man dabei viel über das „Wildlife“ (auch über die weniger spektakuläre nicht minder interessante afrikanischen Fauna), die Flora und ihre Anwendung für medizinische Zwecke oder ganz einfach etwas über die ostafrikanische Agrarwirtschaft.

Man zeigt den Gästen, was die Umgebung zu bieten hat. Mal besichtigt man eine Käserei, mal eine Schmiede in der Maasai-Speere gehämmert werden, mal einen Viehmarkt, mal besucht man einen der lokalen Heiler oder auch moderne Entwicklungsprojekte.

Die „Module“ offerieren Programme, deren Dauer von einer Halbtagestour bis zu einem einwöchigen Aufenthalt reichen. Zur Übernachtung werden Homestay-Möglichkeiten angeboten, Gästehäuser, Hotels oder Campingplätze. Die Unterkünfte sind einfach, sauber und mit allem Notwendigen ausgestattet.

Wichtiger Punkt dieser Programme ist vor allem das Angebot zur Teilnahme am Gemeinschaftsleben. „Sharing community life“ ist eines der besonderen Highlights. Es bezeichnet die Begegnung und das unmittelbare Gespräch mit den Menschen in den jeweiligen Dörfern, wobei die „Guides“ als Vermittler und Dolmetscher fungieren.

Man erhält als Fremder die Gelegenheit zum sofortigen Kontakt mit den Einheimischen, lernt Familien kennen, die dörfliche Bevölkerung und erlebt deren Alltag auf einer zwischenmenschlich sehr angenehmen, beidseitig akzeptierten Ebene. Schon nach kurzer Zeit fühlt sich der Besucher nicht mehr als Eindringling, sondern als gern gesehener Gast. So hat man hier die Möglichkeit, das zu erleben, was Reiseprospekte häufig nur versprechen, aber selten halten: den „hautnahen Kontakt zu fremden Kulturen“.

Verschiedene „Module“ lassen sich zu einem Gesamtpaket verbinden. Ankommende Besucher (oder Reiseveranstalter, die eine Ergänzung zu ihren bisherigen Programmen suchen), können sich vorab, anhand der Prospekte, über die verschiedenen Angebote informieren. Sie können sich die Zielregionen und Attraktionen auswählen und erhalten genaue Auskünfte über den Preis für jede Leistung. So weiß bei der Buchung nicht nur jeder, was ihn ungefähr erwartet, sondern auch genau, was es kostet. Er wird weder betrogen noch enttäuscht. Somit gibt es kein Schleppertum, kein Handeln und Feilschen. Wer Tansania als Individualtourist bereist, der weiß gerade diesen Vorteil besonders zu schätzen.

Der Gast bezahlt seine Rechnung an Ort und Stelle an die jeweiligen Dienstleister; Reiseveranstalter wenden sich an den Modul-Koordinator. Dienstleister sind einmal die schon erwähnten „Guides“ (die die ankommenden Gäste empfangen und sie während des Aufenthaltes betreuen), zu den Dienstleistern zählen jedoch auch die Gast-Familien, die Hotels oder „Women Groups“, die das „Catering“ übernehmen. Hinzu kommen noch weitere Teile der einheimischen Bevölkerung, die mancherorts ebenfalls als aktiv Teilnehmende in

das Paket mit eingebunden werden – etwa während des Besuchs eines „Boma“. So wird ein Gehöft bezeichnet, in dem mehrere Maasai-Familien wohnen.

Die „Guides“ – in jedem Modul gibt es etwa fünf bis zehn – sowie alle übrigen Beteiligten sind gewöhnliche Dorfbewohner: Bauern, Lehrer, Student, Hausfrauen; es sind Männer und Frauen. Das „und“ ist angesichts der von Männern dominierten tansanischen Gesellschaften hier zu betonen.

Alle Beteiligten werden gemäß ihrer Leistung bezahlt. Hinzu kommt noch eine überall obligatorisch eingezogene „Village Development Fee“ (eine Dorfentwicklungsgebühr). Etwa zehn Prozent der Gesamtsumme gehen in einen Fond, aus dem kommunale Vorhaben bezuschusst und finanziert werden.

5. DIE ORGANISATION

Module bestehen derzeit überwiegend in kleinen Dörfern von weniger als 5 000 Einwohnern, aber auch in der Stadt Lushoto. In jedem Modul gibt es eine Kontaktstelle und einen Koordinator.

Die einheimischen Bus- und Taxifahrer wissen, wo sie die ortsunkundigen Touristen hinbringen müssen, damit sie die Koordinatoren auch finden: mal auf eine abgelegene Farm, in eine Lodge oder in eine Schule.

Als Koordinatoren begegneten mir: ein alter Maasai, der durch seine höhere Schulbildung für diese Position geeignet erschien, der Direktor einer Secondary School, ein Bauer, eine Frau aus einer Women's Group, last but not least auch die Verteter eines Vereines, der in Lushoto ein Fremdenverkehrsbüro unterhält. Es ist dies die schon länger bestehende NGO „Friends of Usambara Society“.

Über allem steht als zentrale Koordinationsstelle das Büro des CULTURAL TOURISM PROGRAMME in Arusha mit derzeit fünf Beschäftigten. Hier entstand die Idee, hier wird das Projekt kontrolliert und weiterentwickelt. Das Büro sorgt vor allem für Kommunikation zwischen den Modulen und den vermittelnden Agenturen.

6. DER HINTERGRUND

Tansanias Chancen einer touristischen Weiterentwicklung liegen in der Vielfalt seiner Anziehungspunkte. Das Land bietet weit mehr als nur die gemeinhin vermarkteten Stereotypen „Wildlife“, „Kibo“, (Kilimanjaro) oder die „Gewürzinsel“ (Sansibar). Eine große Zahl unterschiedlicher Ethnien sowie wechselnde Landschaftsformen und Klimazonen – das sind die Ressourcen. Auf wenig besiedelte Savannen folgen dicht bevölkerte Gebirgsregionen, auf trockene und wilde Gegenden rein agrarisch geprägte, sehr fruchtbare Zonen. Neben der heißen Steppe existieren kühle tropische Wälder, es gibt Vulkane, Seen, Küste, Inseln.

Den jeweiligen Landschaften angepasst und entsprechend vielfältig in ihrer Ausformung sind die dort lebenden Gesellschaften – trotz bestehender ethnischer Verwandtschaft (bei Bantu- und Maasai-Untergruppen). Vielerorts ist der Tourismus noch unbekannt oder erst in den letzten Jahren entstanden. Die Menschen sind sehr freundlich, zugänglich und sehr interessiert an den fremden Besuchern, sofern man sie nicht belästigt, wie es leider vor allem an den Knotenpunkten des Tourismus bisher der Fall ist.

Man geht hier im Dorf nicht aneinander vorbei. Man bleibt stehen, grüßt und tauscht fortwährend Informationen aus. Einem Europäer mag das auf seinem Weg zum Quartier wie ein „Spießrutenlaufen“ vorkommen, weil ihm solcherlei Kontaktfreude und die Anteilnahme

am anderen ungewohnt erscheint. Hier nimmt man sich Zeit – Zeit sogar, um die staubigen Wege in den Dörfern zu kehren. Alles erscheint ordentlich und aufgeräumt. Und man spürt es: Die dörflichen Gemeinschaften sind hier noch völlig intakt.

Aber die Menschen sind arm, leben vielfach in Lehmhütten (aus Flechtwerk und Erde errichtet) und essen meist nur „ugali“, ein Maisgericht. Mit großem Fleiß sind sie bemüht, ihr Leben zu gestalten. Für die kriegerischen Konflikte der Nachbarländer haben die Tansanier wenig Verständnis. Das Leben sei schon im Frieden schwer genug, sagen sie. Sie bearbeiten von Hand ihre Felder, sie legen Terrassen an und pflanzen; sie sind engagiert, denken innovativ und zukunftsorientiert. Sie hoffen, ihren Kindern eine bessere Zukunft ermöglichen zu können. Zum Beispiel durch eine hier kostenpflichtige und daher für viele unerschwingliche Ausbildung an den Schulen. Dass sie es trotzdem bewerkstelligen, den Kindern wenigstens eine Mittelschulbildung zu ermöglichen, dafür arbeiten sie.

Man spricht in den Dörfern über Landerosion, den Fruchtwechsel, die Vorteile von Terrassenanbau, über Bewässerungssysteme oder die Gasgewinnung aus Kuhdung et cetera. Man spricht nicht nur, man hat vieles längst verwirklicht. Dort wo die Elektrizität fehlt, kocht und illuminiert man die Häuser mitunter nach einem simplen Prinzip mit Biogas. Man hat sich im fernen Dar es Salaam kundig gemacht, wie Milch verarbeitet werden kann und produziert nun auch Butter und Käse. Die einheimischen Märkte sind farbenprächtig, angefüllt mit vielen Früchten und Gemüsesorten. Die Leute sind stolz auf ihre Errungenschaften und führen sie den Gästen selbstbewusst vor.

Aber nicht überall ist es so. Die Städte unterscheiden sich durch nichts von jenen anderer armer Entwicklungsländer. Und Tansania zählt zu den ärmsten Ländern Afrikas. Wenigstens in sechs von zwanzig Provinzen herrscht derzeit dramatische Nahrungsmittelknappheit, droht der Hunger. Insbesondere in Mwanza, Shinyanga, Mara, Tabora, Singida und Dodoma. Dies sind Regionen mit hoher Bevölkerungsdichte. (Die Gesamtbevölkerung schätzt man auf 30 Millionen.) Die Situation Anfang 1999 war sogar noch viel prekärer, damals waren 13 Provinzen von schweren Nahrungsmitteldefiziten betroffen. Tansania, aber auch der Rest von Ostafrika bis hinauf zum Horn von Afrika erlitten in der vergangenen Dekade immer wieder ausgedehnte Dürren. (Quelle: www.africanews.org v. 28.12.1999)

Jeder Weg, der aus der Armut herausführt, ist den Menschen hochwillkommen. Dafür sind sie gerne bereit, neue Wege zu gehen und Leistung zu erbringen. Dies ist auch die Antriebsfeder, die dem CULTURAL TOURISM PROGRAMME (CTP) zu seinem Erfolg verhilft. Allerdings wird dieses kleine Projekt an den bestehenden Verhältnissen vermutlich wenig verändern. Etwa bei der ungleichen Verteilung touristischer Deviseneinnahmen. Wie von den Projektkoordinatoren ausgeführt, interessiert die am Programm Beteiligten jedoch nicht, ob der größte Anteil aus dem Tourismusgeschäft auch weiterhin den Mainstream-Unternehmern zufließen wird, sie interessiert vorwiegend der geringe Anteil, den sie für sich selbst erwirtschaften können, um die Lebenssituation für sich und ihre Familien zu verbessern.

7. DIE ENTWICKLUNGSORGANISATION SNV UND IHR BEITRAG ZUM CTP

SNV steht für „Stichting Nederlandse Vrywilligers“. Die niederländische Organisation unterstützt wirtschaftliche Vorhaben, die grundsätzliche Strukturverbesserungen erwarten lassen und dadurch zu einer Verbesserung der Lebensverhältnisse in den Entwicklungsländern führen.

Das von einigen Maasai 1994 angeregte CULTURAL TOURISM PROGRAMME (avisiert war ein touristisches „small-scale-project“ mit maximaler Partizipation der lokalen Bevölkerung) entsprach genau den Zielsetzungen der Entwicklungsorganisation und wird daher seit 1995 gefördert. Die SNV stellte einen Experten, übernahm die Finanzierung der laufenden Kosten für die Koordinierungsstelle in Arusha (derzeit fünf Mitarbeiter) und stellte leihweise einige

Fahrzeuge zur Verfügung. In enger Zusammenarbeit mit dem staatlichen „Tanzanian Tourist Board“ (TTB) und der Bevölkerung wurde das Konzept für das CULTURAL TOURISM PROGRAMME entwickelt, propagiert und implementiert, bis es seinen heutigen Stand und die derzeit bestehende Zahl seiner Module erreichte.

Die SNV kontrolliert die Ausgaben und gewährleistet, dass das zur Verfügung gestellte Budget strikt zweckgebundene Verwendung findet. Seine Mitarbeiter in Arusha sorgen für eine ständige Qualitätskontrolle in den Modulen. Darüber hinaus suchen sie auch Kontakte zur Propagierung des Programms bei den lokalen Veranstaltern, und sie sind um die Schaffung weiterer Module und eine ständige Verbesserung der Produkte bemüht. SNV organisiert das Training der Guides, koordiniert alle mit der Ankunft der Touristen anfallenden Organisationsaufgaben. Für das Produkt-Marketing ist SNV nicht zuständig. Diesen Teil übernimmt das staatliche Tourist Board – solange das CULTURAL TOURISM PROGRAMME besteht.

Die SNV wollte und will lediglich Starthilfe leisten und sich nach Ablauf eines Fünf-Jahres-Vertrages im Jahre 2001 vollständig zurückziehen. Bereits für das Jahr 2000 wurde das Budget gekürzt, da das CULTURAL TOURISM PROGRAMME mittlerweile gut eingeführt Gewinne abwirft. Um die Fortdauer und Nachhaltigkeit des Programms nicht zu gefährden, hat man begonnen, für die Zeit danach Vorkehrungen zu treffen. Im Februar 2000 soll es zu einem Zusammentreffen aller Koordinatoren kommen, um das Projekt zu institutionalisieren. Es ist daran gedacht, eine Genossenschaft zu gründen, die das Programm auch weiterhin zentral aus Arusha steuern kann, der alle Module angehören und die dann auch für die Finanzierung der zentralen Koordinationsstelle werden aufkommen müssen.

8. BEWERTUNG DES PROJEKTES

Der Vergleich der CTP-Aktivitäten mit den TODO!-Kriterien für Sozialverantwortlichen Tourismus ergibt folgende Bewertung:

Wettbewerbskriterium:

Einbeziehung unterschiedlicher Interessen und Bedürfnisse der ortsansässigen Bevölkerung durch Partizipation

Bereits in der Anfangsphase des Programms wurden Workshops veranstaltet, um die Bedürfnisse der Bevölkerung einerseits und der Veranstalter andererseits aufeinander abzustimmen. Die SNV und ihre Mitarbeiter waren und sind darum bemüht, keine vorgefertigten Konzepte vom „grünen Tisch“ zu liefern, vielmehr einen Entwicklungsprozess anzustoßen und zu einem Selbstläufer werden zu lassen, damit das Programm wirklich zu einem Teil der Leute selbst werden kann. Nicht nur ausschließlich von ihnen getragen und aus eigenem Antrieb unterstützt, lebt das Programm durch seine Weiterentwicklung mit aus der Bevölkerung stammenden Ideen. Dabei leistet das Koordinationsbüro in Arusha binnerorientierte „Entwicklungs“hilfe, es vermittelt Know-how, denn vielfach hatten die Leute nur Ideen oder eine Bereitschaft etwas zu unternehmen, aber keinerlei Erfahrung mit den Erfordernissen der Tourismusindustrie.

Auch die Bedürfnisse jener Gemeinschaften werden respektiert, die den Kontakt mit Touristen gänzlich ablehnen. Es gibt noch Jäger- und Sammlergruppen, die ganz bewusst Distanz von der Zivilisation halten wollen, es aber nicht völlig verhindern können, so dass sie trotzdem immer wieder von sogenannten Rucksacktouristen behelligt werden. Eine dieser Gruppen hat sich deshalb bereits an das Koordinationsbüro des CULTURAL TOURISM PROGRAMME in Arusha gewandt und um Rat ersucht. Bei den Maasai gibt es ebenfalls Untergruppen und zahlreiche Bomas (Gehöfte), die touristisch nicht vermarktet werden wollen, weil sie die Begegnung mit Touristen als Belästigung empfinden. Die „Guides“

wissen genau, um welche Bomas sie einen Bogen machen müssen. Die Urlauber bemerken es nicht.

Wettbewerbskriterium:

Förderung eines Bewusstseins bei der ortsansässigen Bevölkerung über Chancen und Risiken touristischer Entwicklung für ihren wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Alltag

Weil über die zuvor genannte „Village Development Fee“ die Kassen der Kommunen unterstützt werden, sehen die Menschen in der Umgebung der touristischen Module sowohl die Chancen als auch den direkten ökonomischen Nutzen des CULTURAL TOURISM PROGRAMME. Sie konnten während der vergangenen drei Jahre miterleben, welche Vorteile ihren Gemeinden daraus erwuchs. Beispiele: In Longido wurde ein „Cattle Dip“ errichtet. Die Anlage dient dazu, alle Rinder der Siedlung parasitenfrei zu halten. In Ng'iresi wurde ein kleines Haus als zusätzliches Klassenzimmer gebaut, ab 2000 will man dort die Kinder von Witwen fördern, um ihnen den Schulbesuch zu ermöglichen. In Mulala wurden in den Klassenzimmern die roh gestampften Lehmböden betoniert, die bisher fehlenden Fenster und Türen können demnächst eingesetzt werden. In den Usambara Mountains wurde an entlegener Stelle ein kleines Schulgebäude errichtet, damit auch die Kinder dieser Bauern die Grundschule besuchen können. An wiederum anderer Stelle wurden Straßen verbessert, wird eine „Health Clinic“ unterstützt, es wurde Arbeitsmaterial beschafft, damit die Schulkinder eine „Environmental Awareness“ entwickeln (Achtsamkeit gegenüber der Umwelt/Mitwelt).

Die Dorfbewohner sehen ferner, dass manche, die sich als „Guide“ ausbilden ließen oder Gäste beherbergten, inzwischen ein beachtliches Zubrot verdienen. Daraus ergibt sich eine positive Einstellung der einheimischen Bevölkerung zugunsten des Tourismus, was sich per Rückkoppelung auch auf das Befinden der ausländischen Gäste auswirkt. Außerdem entsteht eine wachsende Motivation, sich selbst an diesem Programm zu beteiligen.

Ein weiterer Nebeneffekt ist: Andernorts in Tansania assoziieren die Einheimischen den Tourismus mit „Taschen voll Geld“. Sie verlangen für eine Übernachtung in einer absoluten Substandard-Unterkunft bis zu 30 US-Dollar (Sansibar-Küste) und wundern sich, wenn der Kunde mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis nicht zufrieden ist. Das CULTURAL TOURISM PROGRAMME vermittelt den Einheimischen in diesem Zusammenhang ein realistischeres Bild und weckt keine unmöglichen Erwartungen.

Die Bewohner im Umfeld der Module lernen am lebenden Beispiel sich unverantwortlich verhaltender Touristen selbstverständlich auch die Nachteile kennen, z.B. das Tragen von unangepasster Kleidung. Wie weiter unten ausgeführt, kommt den Guides dabei eine besondere Rolle zu; sie können den Schaden minimieren.

Wettbewerbskriterium:

Teilhabe möglichst breiter ortsansässiger Bevölkerungsschichten an positiven, ökonomischen, sozialen und kulturellen Wirkungen des Tourismus

Das Programm würde nicht funktionieren, wenn es nicht von der gesamten Bevölkerung eines Dorfes mitgetragen werden würde. Schon vor der Etablierung eines Moduls wurde jeweils über die Idee beraten und im Konsens akzeptiert. Es existieren überall Komitees, in denen die politischen Vertreter der Gemeinde sitzen. Daneben auch Unternehmer, Repräsentanten von Frauengruppen, Lehrer, Bauern – kurz, ein Querschnitt der lokalen Gesellschaft. Das Projekt unterliegt einer ständigen Kontrolle durch die Kommune. Jedem Dorfbewohner ist es freigestellt, sich aktiv am CULTURAL TOURISM PROGRAMME zu

beteiligen, sofern er oder sie das wünscht. Mit einer Einschränkung: Das CTP-Projekt erreicht nicht die Ärmsten, weil diese zumeist nicht über die nötige Bildung verfügen und kein Englisch sprechen. Dennoch zieht auch dieser Bevölkerungsteil – wie geschildert: über die „Development Fee“ – einen indirekten Nutzen aus dem Projekt.

Zu den positiven kulturellen Wirkungen zählt, dass sich auch aus Sicht der Gastgeber eine Gelegenheit zu einem Kontakt mit den Fremden und somit zu einem interkulturellen Gedankenaustausch ergibt.

Wettbewerbskriterium:

Gewährleistung der Attraktivität touristischer Arbeitsplätze für Einheimische durch Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Bezug auf Entlohnung, soziale Sicherung, Arbeitszeiten sowie Aus- und Weiterbildung

In einem Land mit hoher Arbeitslosenquote ist jedes Beschäftigungsangebot willkommen. Allerdings bietet das Programm bisher kaum Festanstellungen, sondern nur die zeitweilige Beschäftigung. Der Tourismus Tansanias ist hoch saisonal.

Sich durch das Programm einen Zusatzerwerb zu verschaffen, erscheint vielen attraktiv. Dennoch ist und bleibt die Viehzucht und die Landwirtschaft die primäre Einkommensquelle und Existenzgrundlage. Eine Vernachlässigung des Haupterwerbs entsteht nicht, denn während der Regenzeit, der Zeit, in der sich Bauern um ihre Felder kümmern müssen, ist „low season“ im Tourismusgeschäft.

Derzeit beschäftigt das Programm in den 14 Modulen rund 60 Guides, darüber hinaus nochmals circa 40 Menschen in anderen Funktionen. Sie alle stehen auf Abruf zur Verfügung und werden nach Bedarf eingesetzt. Die Guides werden von den Koordinatoren der Module ausgewählt. Als Voraussetzung gelten gute Englischkenntnisse, Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit. Bevor sie führen dürfen, besuchen sie ein mehrtägiges „Guide Training“ an einer Privatschule in Arusha. Um zu gewährleisten, dass auch nur wirklich Interessierte an dem Programm teilnehmen, werden nur die Unkosten der Teilnehmer für das Training ersetzt, es wird ihnen aber nicht der entgangene Lohn durch Arbeitsausfall bezahlt. Lohn erhalten die Beteiligten nur nach einer erbrachten Leistung gemäß Preistabelle.

Die Preisstruktur für die Dienstleistungen der Module und die Höhe der Development Fee wird von den Leuten selbst vor Ort festgelegt. Den besonderen Verhältnissen der Gegend oder Kultur wird dabei Rechnung getragen. Deshalb variieren die Preise geringfügig. In Longido etwa kennt man zusätzlich noch das „Boma-Geschenk“, eine Gebühr, die eingeführt wurde, um an Stelle der diskriminierenden Kugelschreiber und T-Shirts einen nützlicheren Ausgleich für den Besuch der Gehöfte zu schaffen, um dadurch auch speziell den Frauen etwas zugute kommen zu lassen. Oder die „Warrior-Fee“, wenn sich mehrere Touristen zu einer Tour durch die Savanne entschließen und wegen der wilden Tiere noch zusätzlichen Begleitschutz benötigen.

Ein Guide verdient in Longido 5 000 Tansanische Shilling (DM 12,50), in Lushoto 6 000 TSh pro Tag (DM 15,-). Für ein Essen berechnen die Frauen an beiden Orten 2 500 TSh/Person (DM 6,25). Dem Koordinator entrichtet man in Longido einmalig 5 000 TSh, in Lushoto kostet er nichts. Eine Übernachtung bei einer Familie in Ng'iresi kostet inklusive Abendessen und Frühstück 6 500 TSh (DM 16,25), der Campingplatz in Longido 2 000 pro Nacht (DM 5, -). Nimmt man alles in Anspruch, so kostet ein Tag in Longido 26 500 TSh (DM 66,-), in Ng'iresi 20 800 TSh (DM 52,-) in Lushoto (billiges Hotel inkl.) 20 000 TSh (DM 50,-). Dies sind im Verhältnis zu den Reisekosten, die bei einem Safariaufenthalt entstehen (80,- bis 120,- US-Dollar pro Tag) sehr geringe Beträge.

Das soziale Sicherungssystem ist in Tansania noch sehr rückständig. Der Einzelne lebt hier im Verband seines Clans, der Großfamilie, die in Notlagen einspringt und die Altersversorgung gewährleistet. Das Projekt jedenfalls kann eine solche Sicherheit noch nicht leisten.

Wettbewerbskriterium:

Stärkung der einheimischen Kultur sowie der kulturellen Identität der in touristischen Zielgebieten lebenden Menschen

Das Programm kommt, liest man die begeisterten Äußerungen der Besucher in den Gästebüchern oder in den Briefen, die sie nachträglich noch versenden, sehr gut an.

Wahrscheinlich erfüllt es unbewusste Sehnsüchte der aus einer hochtechnisierten Welt kommenden Reisenden, die sich „zurück zur Mutter Erde“ nach einem einfacheren Leben im Einklang mit der Natur sehnen, geborgen auch im Schoß der intakten Gemeinschaft, in der es keine Anonymität und keine Vereinsamung gibt. Die an dem Projekt beteiligten Tansanier auf der anderen Seite bemerken wohl die Bewunderung und Wertschätzung der Fremden für das, was sie selbst als völlig normal erachten. Sie haben erkennen können, dass ihre Kultur, ihr Leben, das was sie und wie sie es produzieren, wie sie miteinander umgehen für die Fremden etwas Besonderes ist und per se eine Attraktion darstellt. Das erfüllt sie mit Stolz und bestärkt sie in ihrem Bemühen, ihre kulturellen Eigenheiten zu bewahren.

Im Übrigen sieht man das Problem gelassen. Ein Maasai sagte: „Was glauben die Touristen eigentlich, wer sie sind? Wir hatten die deutschen Kolonisatoren hier, die Engländer, wir haben die tansanische Regierung. Alle haben sie versucht, uns zu verändern. Alle Versuche schlugen fehl. Warum glaubst du, dass die Touristen erfolgreicher sein könnten?“

Wettbewerbskriterium:

Vermeidung/Minimierung tourismusbedingter sozialer und kultureller Schäden in touristischen Zielgebieten

Die ankommenden Gäste werden von Koordinatoren in Empfang genommen und während ihres gesamten Aufenthaltes von einem Guide betreut. Die Guides sind gehalten – weil ja selbst Einheimische –, die entsprechenden „Do's and Don'ts“ ihrer Kultur zu respektieren, sofern sie nicht mit den eigenen Leuten in Konflikt geraten wollen. Sie sorgen für einen stets kontrollierten Zugang und Kontakt zwischen den Gastgebern und den Gästen und für entsprechende Erläuterungen auch gegenüber den Fremden.

Ein sehr sensibles Thema ist überall das Fotografieren. Es sagte ein Maasai: „Tourists don't respect us, but what can we do? We are the poorest, they are the richest.“ Die Einheimischen schätzen es nicht, fotografiert zu werden, sie lassen es bestenfalls über sich ergehen. Meistens gegen Bezahlung. Innerhalb des Programms ist die Bezahlung für ein Foto verpönt. Der Guide erklärt, wann und warum das Fotografieren nicht erwünscht ist. Bei Kindern, sagte mir einer, seien vorher die Eltern zu fragen. Allerdings sagte er zugleich auch, wann es dennoch möglich ist.

Leider gibt es Gäste, die sich nicht an diese Empfehlungen halten und trotz Ermahnung die Persönlichkeitsrechte der „Bereisten“ missachten. In solchen Fällen, sagte mir einer der Guides, könne man nichts mehr machen. Aber man könne diese Zeitgenossen ja auch von den eigenen Leuten fernhalten und sie statt dessen „in den Wald“ führen.

Wettbewerbskriterium:

Beschreitung neuer Wege für eine partnerschaftliche Kooperation zwischen externem Tourismusgewerbe und ortsansässiger Bevölkerung

Das CULTURAL TOURISM PROGRAMME wird in enger Zusammenarbeit mit dem staatlichen Tanzanian Tourist Board (TTB) weiterentwickelt und lokalen oder internationalen Agenturen angeboten. Neben der Vermarktung auf nationalen und internationalen Messen, übernimmt das TTB auch sämtliche Kosten für die Werbemaßnahmen. Das CTP ist dadurch von erheblichen Ausgaben entlastet.

Durch das Programm gefördert wird die Partnerschaft zwischen der einheimischen Bevölkerung und den Unternehmen der etablierten Mainstream-Tourismusindustrie. Veranstalter, die das CTP bereits in ihren Safari-Programmen integriert haben, wissen um die wertvolle Bereicherung zu ihren bisherigen Packages – da sich ihre Kunden selbstverständlich nicht nur für das Land, seine Natur, sondern ganz besonders auch für die Begegnung mit seinen Menschen interessieren. Viele Veranstalter sind offenbar ebenfalls an einem ökologisch und sozialverträglichen Tourismus interessiert. Das CTP bringt ihnen folglich Verbesserung bisheriger Angebote, weil es die sozialverträgliche Begegnung mit der Bevölkerung ermöglicht, zudem viel intensivere Kontakte als dies bisher der Fall war. Rund 25 Prozent der tansanischen Incoming-Agenturen führen das CULTURAL TOURISM PROGRAMME bereits in ihren Programmen.

Hotelbesitzer können durch ihren Anschluss an das CTP ebenfalls nur gewinnen, lässt sich doch der Aufenthalt der bisherigen „Nur-Safari“-Gäste durchaus verlängern.

Wer sich als Unternehmer dem Programm anschließt, wird aufgefordert, ein „Memorandum of Understanding“ (siehe Anhang) zu unterzeichnen. Der Unternehmer erklärt darin seine Bereitschaft, die Prinzipien des CULTURAL TOURISM PROGRAMME anzuerkennen.

Die Zusammenarbeit mit dem privaten Sektor führt umgekehrt auch in den Kommunen zu größerem Umsatz, es entsteht somit eine wechselseitige und fruchtbare Partnerschaft zwischen der etablierten Reisebranche und den gewöhnlichen Bürgern.

Wettbewerbskriterium:

Schaffung von sonstigen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für eine sozialverantwortliche Tourismusentwicklung in Zielgebieten

Eine Besonderheit des Programms ist, wie erwähnt, die Einführung eines obligatorischen Betrages für kommunale Entwicklungsmaßnahmen (1,5 bis 7,5 US-Dollar pro Tag). Es hat sich herausgestellt, dass allein das Bestehen der Development Fee einen Attraktionswert für sich darstellt. Es erleichtert den Veranstaltern sogar, das Programm zu verkaufen, denn die Kunden fühlen sich offenbar wohl – bei dem Gedanken, dass ein Teil ihrer Reisesumme an die Menschen im Zielland abgeführt wird und in den Gemeinschaften zuverlässig eine sinnvolle Anwendung findet. Viele Gäste buchten das CULTURAL TOURISM PROGRAMME (CTP) sogar nur aus diesem Grund.

Wettbewerbskriterium:

Die zum Wettbewerb angemeldeten Projekte/Maßnahmen müssen mit den Prinzipien der Umweltverträglichkeit vereinbar sein

Die lokalen Koordinatoren und die Guides, die den Gutachter führten, zeigten sich alle wohl informiert über umweltschädliche Einflüsse in ihrer Umgebung. Zum Beispiel über die Folgen des Verbrennens von Holzkohle, des Raubbaus an den Wäldern. Sie werden innerhalb des Programms zu umweltbewusstem Verhalten verpflichtet, wohl auch eine Folge dessen, dass dieses Bewusstsein in Tansania durch Regierungsmaßnahmen bereits geweckt wurde.

Durch das Projekt selbst entsteht gewiss kein Umweltschaden, wenn man vom Kerosin- oder Benzinverbrauch für die Anreise der Gäste absieht.

Der Effekt des CTP auf die einheimische Bevölkerung ist möglicherweise noch ein anderer: Die Leute lernten, dass sich durch die Vermarktung nicht nur der Nationalparks, sondern auch ihrer Umgebung, Einnahmen erzielen lassen, wovon sie selbst profitieren können. Ergo sollten sie ein Interesse daran haben, die vorhandenen Ressourcen zu schonen. Ob sich die vollständige Entwaldung der wenigen noch vorhandenen ursprünglichen Waldflächen wird aufhalten lassen, scheint fraglich. Dafür wird aber nicht der Tourismus verantwortlich zu machen sein. Im Gegenteil, gerade in Ostafrika vermochte der Tourismus schon vieles vor seiner Zerstörung zu bewahren.

9. KRITIK

Dem Gutachter wurde ein Training Manual der „Professionell Tourguide School“ in Arusha vorgelegt; sozusagen die Grundlage der Ausbildung für die Guides des CTP. Dies ist ein sehr mageres Papier und gewiss zu mangelhaft, um einen Einheimischen, der noch nie mit Touristen zu tun hatte, auf seine späteren Aufgaben vorzubereiten. Es verwundert daher, dass die praktizierenden Guides – so wie sie sich dem Gutachter präsentierten –, viel besser sind, als der Stoff, den sie zuvor erlernt haben. Mehrfach überrascht war ich nicht nur über ihr profundes autochthones Wissen (das sie sicherlich während ihres Aufwachsens mit ihrer Kultur erlernt haben), einige hatten darüber hinaus auch wissenschaftlich ornithologische, botanische, agrarwissenschaftliche oder forstwirtschaftliche Kenntnisse. Der Grund: Einige waren immer wieder einmal als Helfer in einem Entwicklungsprojekt beteiligt und hörten aufmerksam zu, andere wiederum haben sich autodidaktisch gebildet. Man rechnet als Besucher nicht damit, dass einer in einem dicken Buch in Sekundenschnelle den unscheinbaren Vogel bestimmt, auf den er gerade in einem Busch zeigte. Man rechnet genauso wenig damit, dass man zur näheren Erläuterung der gezeigten endemischen Heilpflanzen dann auch noch Info-Blätter erhält, auf denen gleich alle lateinischen Namen samt aller Anwendungsmöglichkeiten verzeichnet sind.

Zu den Kritikpunkten zählt ferner, dass die Module leider nicht alle ein gleichwertig interessantes Programm aufweisen. Veranstalter monieren, dass es mitunter an zuverlässig eingehaltenen Itineraries (Reiserouten) fehle. Gerade an den Hängen des Kilimanjaro, die von sehr vielen Touristen besucht werden, gilt es wohl noch einiges zu tun, um das Produkt attraktiver werden zu lassen. („You can't make an area more beautiful, but you can make it more interesting.“)

Man kann im Kontakt mit den Gästen auch zu viel des Guten tun. Wer sich als Tourist für eine Teilnahme am CTP entschlossen hat, weiß, dass damit kein luxuriöser Fünf-Sterne-Aufenthalt verbunden ist. Er oder sie erwarten es auch nicht. Doch Gastgeber, die zu einem Mittagessen das anbieten, was sie selbst normalerweise während einer ganzen Woche verzehren und ständig fragen „are you happy“ (mit dem was wir dir bieten), lösen damit nicht unbedingt Glücksgefühle aus. Sie verlieren dabei – und das ist der entscheidende Punkt – ihr eigenes Selbstwertgefühl. So soll es nicht sein!

Wie viele Besucher pro Woche kann ein Modul ertragen? Diese Frage werden sich die Koordinatoren früher oder später ernsthaft stellen müssen. Jedes Modul für sich hat unzweifelhaft Kapazitätsgrenzen. Aber noch scheint dieser Zeitpunkt nicht gekommen, noch ist es ein „small-scale“-Experiment.

FAZIT:

Wenn man das tansanische CULTURAL TOURISM PROGRAMME kennen gelernt hat, wundert man sich, dass derlei Zusammenschlüsse nicht schon überall in der sogenannten Dritten Welt existieren. Vor allem dort, wo man sich bereits an berufener Stelle über „community based tourism development“ den Kopf zerbrochen und vieles ausprobiert hat. Die tansanische Idee ist einfach, die Investitionen sind gering, das Gesamt-Programm kommt gut an und ist noch expansionsfähig. Es ist ein Programm von dem jeder einen Vorteil hat, die Reisenden, die Bereisten und die Reisevermittler.

Wie in Longido, einem kleinen Ort, mitten in der Savanne. Dort gibt es nur spielende, keine bettelnden Kinder. Hier fliegen keine Steine, wenn der Tourist seine Kamera hebt. Geht man durch das Dorf, so grüßen die Menschen. Abends sitzen die Reisenden oft in einem Maasai-Gehöft mitten unter den Kriegern. Es gibt viele Fragen und man hat sich vieles zu erzählen. Aus der Ferne hört man das Lachen. Die schwarzen und weißen Gesichter erhellt nur der Schein eines flackernden Feuers. Dieses afrikanische Feuer weiterzutragen, wird hier wärmstens empfohlen.