

Tourismusentwicklung in Nepal

von Dr. Max Kasperek

Der Tourismus hat sich seit Beginn der 1980-er Jahre zu einem bedeutenden Wirtschaftszweig Nepals entwickelt, der erheblich zum Devisenaufkommen des Landes beiträgt. Die Zahl der jährlichen Besucher hat sich in den letzten 15 Jahren verdreifacht und liegt mittlerweile bei etwa einer halben Million Besuchern jährlich.

Trotz dieses insgesamt positiven Trends ist die nepalische Tourismuswirtschaft sehr besorgt über den Rückgang der Besucher aus Deutschland, die nicht nur einen erheblichen Anteil am Tourismusaufkommen haben, sondern auch ein zahlungskräftiges Publikum darstellen. Der Umfang des Rückgangs dieser Besucherzahlen sowie die Gründe hierfür waren weitgehend unbekannt. Das von der *Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit* (GTZ) durchgeführte Projekt »Private Sector Promotion« erklärte sich daher bereit, das *Nepal Tourism Board* (NTB) dabei zu unterstützen, die Ursachen des Rückgangs herauszufinden und eine Marketingstrategie zu entwickeln, wie diesem Trend entgegengesteuert werden kann.

In einer ersten Analyse der Touristenzahlen zeigte sich, dass die Besucherzahlen von durchaus nicht allen europäischen Ländern zurückgehen. Die drei wichtigsten europäischen Märkte sind Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Während die Touristenankünfte aus Frankreich und Großbritannien zwar nicht sehr stark, doch kontinuierlich seit 15 Jahren steigen, zeigt die Entwicklung der Touristenzahlen aus Deutschland ein völlig anderes Bild: Bis Anfang der 1990-er Jahre lag Deutschland im Trend der anderen europäischen Staaten, dann aber schnellten die Besucherzahlen 1994 zu einem Peak hinauf, und gehen seitdem wieder stark zurück. Während auf dem Höhepunkt jährlich rund 45.000 Besucher aus Deutschland registriert wurden, sind es mit rund 25.000 Besuchern mittlerweile nur noch gut die Hälfte.

Wenn man also heute fragt, warum es zu dem Rückgang der Touristenankünfte aus Deutschland gekommen ist, muss man vielmehr auch gleichzeitig die Frage stellen, warum es zu dem raschen Anstieg der Besucherzahlen Mitte der 1990-er Jahre gekommen ist.

Eine erste Analyse konnte keine eindeutige, schlüssige Antwort auf diese Frage geben. Es stellte sich heraus, dass es sich um eine Vielzahl von Ursachen handelt, die zunächst den Boom, und dann den Rückgang verursacht haben. Eine zentrale Frage lautet also: »Haben die zahlreichen deutschen Touristen in Nepal Mitte der 1990-er Jahre nicht das gefunden, was sie erwartet haben?« Zufriedene Touristen nämlich sind hervorragende Werbe-

träger – die Zufriedenheit von Besuchern bedingt gleichermaßen einen Multiplikatoreffekt. Zu den wichtigsten Ursachen dieser Entwicklung mögen zählen:

Mode: Reisen nach Nepal wurden in Deutschland Mitte der 90er Jahre zur Mode, und wie bei allen Modeerscheinungen zeigt sich, dass sie eine schwer steuerbare Eigen-dynamik haben, und schlicht und einfach vergänglich sind.

Rolle der Airlines: Der Rückzug von Lufthansa und der Chartergesellschaft LTU aus Nepal mag die Tourismusentwicklung beeinflusst haben, wenngleich die Angebote dieser Airlines nun weitgehend von Austrian Airlines und Condor übernommen wurden.

Politik und Ökonomie: Die allgemeine politische und wirtschaftliche Situation in Nepal hat zweifelsohne den Tourismus im Lande signifikant beeinflusst. Weitgehend fehlende Sozialstandards und Berichte in der deutschen Presse über politische Demonstrationen und Aufstände haben die Reiseentscheidung vieler Personen sicher beeinflusst.

Sicherheitslage: Über die Ausrufung so genannter »befreiter Zonen« im Westen des Landes durch die Mao-Bewegung wurde in der deutschen Presse berichtet; solche Geschehnisse haben schweren Einfluss auf den Tourismus eines Landes - unabhängig davon, ob es tatsächlich Sicherheitsprobleme gibt bzw. gegeben hat oder nicht.

Kommerzialisierung: Viele aus Nepal zurückkehrende Besucher beklagen die zunehmende Kommerzialisierung des Landes. Das Preis-Leistungs-Verhältnis sei sehr schlecht, Eintrittsgebühren würden auch an nicht angemessenen Stellen (z.B. Tempel) verlangt (»es wird überall nur abkassiert«). Daraus resultiert eine gewisse Unzufriedenheit, die einen negativen Werbeeffekt hervorruft.

Umwelt: Nepal-Besucher berichten übereinstimmend von der schlechten Umweltqualität besonders der Städte in Nepal (Luftverschmutzung, häufig ungeklärte Müllentsorgung, etc.)

Einzigartigkeit: Die Einzigartigkeit Nepals wird von den Nepali häufig überschätzt. Nepal konkurriert heute mit einer Vielzahl anderer Länder (im Trekking-Bereich z.B. selbst mit afrikanischen und lateinamerikanischen Ländern). Dieser Aspekt muss unter dem Gesichtspunkt des Preis-Leistungsverhältnisses bewertet werden.

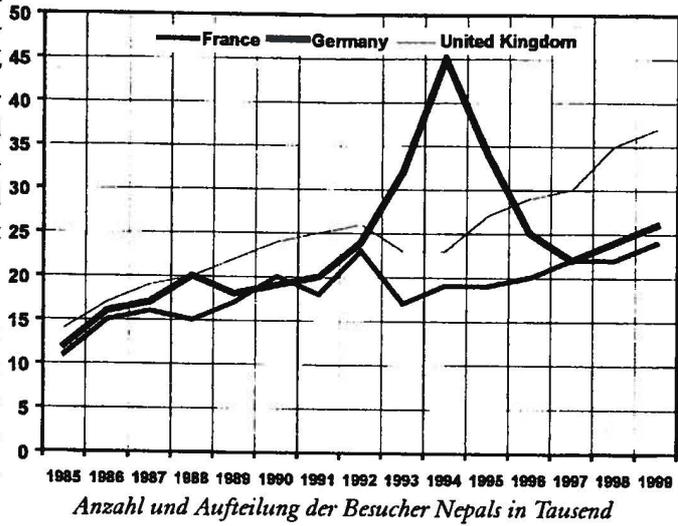
Einreiseprozedur: Bei den Einreiseprozeduren zeigt sich, dass Nepal dem Strom von rund einer halben Million Touristen pro Jahr noch nicht gewachsen ist. Umständliche Formalitäten (Visa), nicht immer sehr freundliche (überforderte?) Grenzbeamte, und ein ungenügendes Airportmanagement (Abfertigung) wurden als negative Faktoren erkannt.

Korruption: Korruption wird gerade von deutschen Reiseveranstaltern immer wieder als negativer Faktor im Erscheinungsbild Nepals genannt, der es manchmal schwer macht, Planungssicherheit zu erlangen.

Unterstützung deutscher Reiseveranstalter: Nepal unterhält in Deutschland kein Informationsbüro, und auch die Botschaft und die Konsulate geben nur ganz bedingt touristische Auskünfte. Aufgrund dieser fehlenden Support-Struktur sind Reiseveranstalter praktisch völlig auf sich allein gestellt. Eine Entwicklung von Synergien ist daher nicht möglich.

Diese Liste der Faktoren, die den Nepal-Tourismus in den letzten Jahren beeinflusst haben, ist lang, und bedarf jetzt einer sorgfältigen Gewichtung. Von der GTZ beauftragte Tourismus-Experten werden diese Analyse nun im wesentlichen aufgrund von Experten- und Urlauberbefragungen durchführen und darauf aufbauend eine Marketingstrategie entwickeln, wie Nepal „verlorenes Terrain“ auf dem deutschen Fernreisemarkt wieder zurückgewinnen kann.

Die Tourismusstudie Nepal der GTZ wird von Frau Elke Shrestha, Kathmandu (E-mail: Elke.Shrestha@gtz.org.np) betreut. Die fachliche Betreuung der vom Autor dieses Beitrags durchgeführten Vorstudie lag in Händen von Burghard Rauschelbach, Eschborn (E-mail: Burghard.Rauschelbach@gtz.de).



In