

Technische Universität Dresden  
Fakultät Forst-, Geo- und Hydrowissenschaften  
Institut für Geographie

## Diplomarbeit

# Partizipation ländlicher Gemeinschaften am Tourismus in Entwicklungsländern

- unter besonderer Berücksichtigung von Kooperationen zwischen  
privatwirtschaftlichen Reiseanbietern und ländlichen Gemeinschaften -

*Untersuchung des Potentials zur Erreichung positiver  
Effekte für die Regionalentwicklung durch die Beteiligung  
ländlicher Gemeinschaften am Tourismus  
am Beispiel Boliviens*

Eingereicht von  
**Antje Monshausen**  
Matrikelnummer: 2769413

Betreuer:

**Prof. Dr. rer.nat. Dr. rer.hort.habil. Dr. h.c. Bernhard Müller**

(Lehrstuhl für Raumentwicklung der TU Dresden,  
Direktor des Leibniz-Instituts für ökologische Raumentwicklung)

**Dr. Olaf Schmidt**

(Lehrstuhl für Raumordnung des Instituts für Geographie der TU Dresden)

Dresden, den 04.07.2007

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Tabellenverzeichnis.....	IV
Verzeichnis der Diagramme.....	IV
Verzeichnis der Abbildungen.....	V
Verzeichnis der Anhänge.....	V
<b>Selbständigkeitserklärung.....</b>	<b>VI</b>
<b>Danksagung.....</b>	<b>VII</b>
<b>Kurzzusammenfassung.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>IX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1. Partizipation ländlicher Gemeinschaften im Tourismus als Forschungsthema.....	1
1.2. Zentrale Fragestellung und Leitfragen .....	2
1.3. Methoden der Datenerhebung.....	3
1.4. Gliederung der Arbeit.....	5
<b>2. Tourismus in ländlichen Regionen von Entwicklungsländern.....</b>	<b>7</b>
2.1. Definitive Annäherung an den ländlichen Tourismus.....	7
2.2. Stellenwert des ländlichen Tourismus in Entwicklungsländern.....	11
2.3. Akteure der Tourismusentwicklung im ländlichen Raum von Entwicklungsländern.....	12
2.3.1. Nachfrager.....	12
2.3.2. Anbieter.....	13
2.3.3. Ländliche Gemeinschaften.....	15
2.3.4. Staatliche Institutionen, Nichtregierungsorganisationen und Finanzierungsinstitutionen.....	16
2.3.5. Die Destination.....	18
2.4. Bedeutung des Tourismus für die nachhaltige Regionalentwicklung.....	19
2.4.1. Linkage-Effekte.....	23
2.4.2. Leakage-Effekte.....	24
2.5. Strategien zur Stärkung der Integration der lokalen Bevölkerung in den ländlichen Tourismus.....	25
<b>3. Strategien der lokalen Partizipation im ländlichen Tourismus.....</b>	<b>29</b>
3.1. Typologien der Partizipation.....	29
3.2. Interesse der Beteiligten an Partizipation der lokalen Bevölkerung.....	31
3.2.1. Lokale Partizipation in der Tourismuswirtschaft.....	31
3.2.2. Lokale Partizipation in der Regionalentwicklung.....	34
3.3. Formen lokaler Partizipation im Tourismus.....	37
3.3.1. Verkauf von Gemeinschaftsland an Investoren.....	43
3.3.2. Delegation von Nutzungsrechten durch Gemeinschaften.....	43
3.3.3. Erbringung von lokalen Vorleistungen.....	44
3.3.4. Erbringung unselbständiger Arbeit.....	45
3.3.5. Übereinkommen über gute Nachbarschaft.....	45
3.3.6. Selbständiges, gemeindegetragenes Tourismusunternehmen.....	46
3.3.7. Joint Ventures zwischen lokalen Gemeinschaften und Tourismusunternehmen.....	52
3.3.8. Beratung und Fortbildungen.....	54
3.4. Bewertung der Partizipationsformen der lokalen Bevölkerung.....	55

<b>4. Die Republik Bolivien: Rahmenbedingungen der touristischen Entwicklung.....</b>	<b>59</b>
4.1. Naturraum.....	60
4.2. Bevölkerung.....	62
4.3. Politik und Administration.....	62
4.4. Wirtschaft .....	64
<b>5. Marktsituation touristischer Produkte mit lokaler Partizipation im ländlichen Raum Boliviens.....</b>	<b>69</b>
5.1. Touristische Nachfrage in Bolivien.....	69
5.2. Interesse internationaler Touristen, ländliche Gemeinden zu besuchen.....	72
5.2.1. Zentrale Fragestellung.....	72
5.2.2. Gestaltung des Fragebogens.....	72
5.2.3. Auswahl der befragten Touristen.....	75
5.2.4. Interesse internationaler Touristen, ländliche Gemeinden zu besuchen.....	78
5.2.5. Informationsquellen, die benutzt werden, um Exkursionen in ländliche Gemeinschaften zu realisieren.....	82
5.2.6. Profilbildung der interessierten Touristen.....	88
5.2.7. Erfahrungen der Touristen mit dem Besuch ländlicher Gemeinschaften.....	90
5.3. Bewertung der Marktsituation touristischer Angebote mit lokaler Partizipation im ländlichen Raum.....	92
<b>6. Engagement ländlicher Gemeinschaften im Tourismus Boliviens.....</b>	<b>97</b>
6.1. Tourismus in ländlichen Gemeinschaften Boliviens.....	97
6.2. Erfahrungen ländlicher Gemeinden im Tourismus.....	98
6.2.1. Zentrale Fragestellung.....	98
6.2.2. Gestaltung der Gruppendiskussionen und Einzelbefragungen.....	98
6.2.3. Auswahl der untersuchten ländlichen Gemeinden.....	100
6.2.4. Die Destination Rurrenabaque.....	101
6.2.5. Ecoturismo Comunitario „San Miguel del Bala“.....	102
6.2.6. Albergue Comunitario „San Antonio de Sani“.....	105
6.2.7. Charque.....	108
6.2.8. Asociación de Mujeres „Tres Palmas“, Nuevos Horizontes.....	110
6.2.9. Turismo Ecológico Social (TES).....	113
6.3. Stärken und Schwächen der Partizipationsbestrebungen ländlicher Gemeinschaften.....	115
<b>7. Konventionelle touristische Anbieter als Kooperationspartner für ländliche Gemeinschaften.....</b>	<b>120</b>
7.1. Struktur der touristischen Anbieter in Bolivien.....	121
7.2. Kooperationsformen von Reiseanbietern mit ländlichen Gemeinschaften.....	122
7.2.1. Zentrale Fragestellung.....	122
7.2.2. Gestaltung des Fragebogens .....	122
7.2.3. Auswahl der befragten Reiseanbieter.....	124
7.2.4. Verständnis der Reiseanbieter von gemeindebasiertem Tourismus.....	126
7.2.5. Interesse der Reiseanbieter an Kooperationen.....	130
7.2.6. Kooperationsformen zwischen Reiseanbietern und ländlichen Gemeinschaften.....	134
7.2.7. Nichtkooperierende Reiseanbieter.....	144
7.3. Möglichkeiten zur Intensivierung der Kooperationen.....	145

<b>8. Maßnahmen institutioneller Akteure zur Partizipationsförderung ländlicher Gemeinschaften.....</b>	<b>150</b>
8.1. Staatliche Akteure.....	151
8.1.1. Bundesebene (Viceministerio de Turismo).....	152
8.1.2. Departamentalebene (Prefecturas).....	156
8.1.3. Municipalebene.....	157
8.1.4. Schutzgebiete.....	158
8.2. Nichtregierungsorganisationen.....	160
8.3. Finanzierungsinstitutionen.....	162
8.3.1. Öffentliche Banken und Kreditinstitute.....	163
8.3.2. Institutionen der Entwicklungszusammenarbeit.....	164
8.4. Bewertung der Aktivitäten institutioneller Akteure.....	165
<b>9. Diagnose des Potentials zur Partizipation der ländlichen Gemeinschaften in Bolivien.....</b>	<b>171</b>
9.1. Partizipationschancen der ländlichen Gemeinschaften im Tourismus Boliviens	171
9.2. Handlungsanregungen zur Steigerung der lokalen Partizipation in Bolivien.....	174
9.3. Übertragbarkeit der Ergebnisse aus Bolivien auf andere Entwicklungsländer...	176
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>179</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>A 1</b>

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Bestimmung der Forschungsparadigmata.....	4
Tabelle 2 a-c:	Folgenabschätzung der touristischen Entwicklung auf lokaler Ebene.....	21
Tabelle 3:	Prettys Partizipationstypologie .....	30
Tabelle 4:	Determinanten der Partizipation lokaler Gemeinschaften.....	31
Tabelle 5:	Erfolgsfaktoren gemeindegetragener Tourismusunternehmen.....	48
Tabelle 6:	Charakteristika von Joint Ventures.....	52
Tabelle 7a:	Partizipationsformen in Bezug auf ihren Beitrag zur Regionalentwicklung.....	56
Tabelle 7b:	Partizipationsformen in Bezug auf das Qualifikationsniveau der Gemeinschaft.....	57
Tabelle 8:	Geschätzte Investitionen in den Tourismussektor Boliviens 2004 .....	67
Tabelle 9:	Entwicklungsperspektiven des bolivianischen Tourismus.....	68
Tabelle 10:	Regionale Herkunft der befragten Touristen, 2006.....	76
Tabelle 11:	Intention der interessierten Touristen zum Besuch einer ländlichen Gemeinschaft.....	79
Tabelle 12:	Entscheidungskriterien, die zum Besuch einer ländliche Gemeinschaft führen .....	81
Tabelle 13:	Informationsquellen, mit denen sich Touristen über Angebote ländlicher Gemeinschaften informieren .....	87
Tabelle 14:	Abschätzung des Nachfragervolumens für gemeindegetragene Tourismusunternehmen.....	95
Tabelle 15:	Befragte Reiseanbieter in La Paz, 2006.....	125
Tabelle 16:	Entscheidungskriterien, eine Kooperation einzugehen .....	130
Tabelle 17:	Relative Wichtigkeit der Entscheidungskriterien .....	133
Tabelle 18:	Kooperationsformen differenziert nach Reiseanbieterklassen .....	143
Tabelle 19:	Handlungsanregungen zur Stärkung der lokalen Partizipation in Bolivien.....	175

## Verzeichnis der Diagramme

Diagramm 1:	Einnahmen der sechs wichtigsten Exportprodukte Boliviens.....	67
Diagramm 2:	Perspektive des Weltmarktanteils Boliviens.....	68
Diagramm 3:	Ausgaben der ausländischen Touristen in Bolivien 2003.....	70
Diagramm 4:	Interesse an Ausflug in ländliche Gemeinschaften.....	78
Diagramm 5:	Gewünschte Aufenthaltsdauer in einer ländlichen Gemeinde.....	79
Diagramm 6:	Gründe für die Nichtrealisierung eines Besuchs einer ländlichen Gemeinschaft..	83
Diagramm 7:	Absicht, ein ländliche Gemeinschaft zu besuchen.....	84
Diagramm 8:	Länder, in denen bereits ländliche Gemeinschaften besucht wurden.....	85
Diagramm 9:	Informationsquellen, mit der sich Touristen über Angebote ländlicher Gemeinschaften informieren.....	86
Diagramm 10:	Verständnis des Konzepts des turismo comunitario.....	126
Diagramm 11:	Kooperationsformen mit ländlichen Gemeinschaften.....	135

## Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	12 Stützen nachhaltiger Entwicklung.....	20
Abbildung 2:	Mögliche Struktur eines lokalen Tourismusunternehmens.....	51
Abbildung 3:	Bolivien.....	59
Abbildung 4:	Übersicht über die Destination Rurrenabaque.....	101

## Verzeichnis der Anhänge

Anhang 1:	Fragebogen zur Erfassung des Interesses der Bolivienurlauber an Besuchen ländlicher Gemeinschaften.....	A 2
Anhang 2:	Auswertung des Fragebogens zur Erfassung des Interesses der Bolivienurlauber an Besuchen in ländlichen Gemeinschaften.....	A 4
Anhang 3:	Typisierung der (sehr) stark interessierten Touristen.....	A 13
Anhang 4:	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse der besuchten dörflichen Initiativen.....	A 14
Anhang 5:	Ausstattung der kommunalen Tourismusinitiativen.....	A 18
Anhang 6:	Fragebogen zur Erfassung der Kooperationsformen konventioneller Reise- und Tourenveranstalter mit ländlichen Gemeinschaften.....	A 19
Anhang 7:	Liste der Interviewpartner in Büros von Reise- und Tourenanbietern.....	A 21
Anhang 8:	Liste der Interviewpartner für Expertenbefragungen.....	A 22

## **Selbständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich ehrenwörtlich, dass ich vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen und anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Ferner erkläre ich, dass die Arbeit bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht wurde.

Ich bin mir bewusst, dass eine unwahre Erklärung rechtliche Konsequenzen haben wird.

Dresden, den 04.Juli 2007

Antje Monshausen

## Danksagung

Ich möchte mich bei allen jenen bedanken, die mit Interesse und Wohlwollen das Vorankommen meiner Diplomarbeit unterstützt haben.

Allen voran danke ich meinen *Gesprächspartnern in Bolivien*, die mit ihrer Offenheit, ihren Ideen und nicht zuletzt ihrer Zeit und ihrem Engagement diese Arbeit ermöglicht haben. Ich hoffe sehr, dass ich all diesen Menschen durch die Bereitstellung der Ergebnisse dieser Arbeit ein Wenig zurück geben und sie in ihrem Engagement für den Tourismus in Bolivien unterstützen kann. Ich bedanke mich auch bei all jenen, die mir in der kurzen Zeit in Bolivien ihre Freundschaft geschenkt und mir das Gefühl gegeben haben, zu Hause zu sein – insbesondere bedanke ich mich bei *Gloria und Familie* für ihre Gastfreundschaft. Mein ausgesprochener Dank gilt Herrn *Tómas Sivila* in La Paz, der mich von Beginn an zu einer Forschungsarbeit in seinem Heimatland motiviert und mich jederzeit mit guten Ratschlägen, kleinen Tipps und wenn nötig ein wenig Trost unterstützt hat.

Ich danke Herrn *Prof. Dr. Dr. Dr. Bernhard Müller* und Herrn *Dr. Olaf Schmidt* dafür, dass sie meine Arbeit durch akademische Anregungen, kritische Kommentare und persönliches Interesse gefördert haben und mir als Betreuer jederzeit zur Seite standen.

Mein herzlichster Dank gilt nicht zuletzt *meinen Freunden und meiner Familie*, die mir nicht nur in den vergangenen Monaten den Rücken gestärkt und mich moralisch unterstützt haben. Dadurch, aber auch durch stundenlanges Korrekturlesen und verständnisvolles Zuhören haben sie die Vollendung dieser Arbeit erst ermöglicht.

Ich widme diese Arbeit meinem mittlerweile sehnsüchtig erwarteten Baby,  
das genau wie diese Arbeit in den letzten Monaten in mir gewachsen und gereift ist.

Liebe Meret oder lieber Bela,  
ich wünsche Dir, dass du die Welt mit offenen Augen und einem wachen Herzen entdecken wirst.  
Mit Neugier, Respekt und viel Liebe möchte ich dich dabei begleiten und unterstützen.

## Kurzzusammenfassung

Aufbauend auf der Erkenntnis, dass eine nachhaltige touristische Entwicklung ohne die Beteiligung der lokalen Bevölkerung nicht möglich ist, steht die Einschätzung des Potentials zur Partizipation der ländlichen Gemeinschaften im Tourismus in Bolivien im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung.

Unter Partizipation wird dabei sowohl die ökonomische Beteiligung der Bevölkerung an den Gewinnen des Tourismus als auch die politische Beteiligung verstanden, bei der die Gemeinschaften aktive Gestalter des Tourismus in ihrer Umgebung sind. Nur so kann ein positiver Effekt für die Regionalentwicklung erzielt werden.

Während eines viermonatigen Bolivienaufenthalts zwischen Juli und Oktober 2006 konnten die zentralen Akteure der Tourismusentwicklung untersucht werden. 110 Touristen wurden zu ihrem Interesse am Besuch ländlicher Gemeinschaften befragt, 35 Reise- und Tourenveranstalter konnten bezüglich ihrer Kooperationsformen mit ländlichen Gemeinschaften interviewt werden. Darüber hinaus wurden vier Gemeinschaften besucht, um ihre Beteiligungsformen am Tourismus und die damit verbundene Schwierigkeiten zu erfassen. In weiteren vier Gemeinschaften konnten Gespräche mit den Tourismusverantwortlichen geführt werden. Auch institutionalisierte Akteure, wie staatliche und nichtstaatliche Institutionen wurden in diese ganzheitliche Betrachtung des Themas einbezogen.

Bolivien besitzt ein großes Potential, ländliche Gemeinschaften am Tourismus zu beteiligen. Leider werden viele Möglichkeiten, dieses Potential auszuschöpfen nicht hinreichend genutzt. Der weitaus größte Teil der internationalen Touristen in Bolivien hat ein großes Interesse am Besuch ländlicher Gemeinschaften, aber es fehlt den Reisenden an Informationen über diese dörflichen Tourismusinitiativen. Nur etwa 10 Prozent der interessierten Touristen realisieren auch tatsächlich den Besuch einer ländlichen Gemeinschaft in Bolivien. Die Gemeinschaften, die selbständig Tourismus betreiben, haben vor allem große Schwierigkeiten, die Reisenden zu erreichen. Sie verfügen nicht über ein angemessenes Marketing und haben gravierende Mängel im Unternehmensmanagement. Auch Gemeinschaften, die nicht selbständig als Tourismusunternehmer auftreten, sondern mit Reiseanbietern zusammenarbeiten, indem sie beispielsweise ein Eintrittsgeld für das Betreten ihres Territoriums verlangen oder Arbeitsleistungen erbringen, sind mit Problemen konfrontiert. Sie stehen - genauso wie die vorgenannten Gemeinschaften - in Konkurrenz mit ihren Nachbargemeinden und sind durch interne Konflikte geprägt, da die gleichmäßige Verteilung der Gewinne innerhalb der Gemeinschaften nicht funktioniert. Existieren Kooperationen zwischen konventionellen Reiseanbietern und ländlichen Gemeinschaften, so sind die Gemeinden oft nur ökonomisch an den Gewinnen des Tourismus beteiligt. Anspruchsvolle Kooperationsformen, bei denen die Gemeinschaften auch politisch partizipieren können, stellen in Bolivien die Ausnahme dar. Institutionalisierte Akteure fördern nur in den seltensten Fällen die Zusammenarbeit zwischen konventionellen und gemeindebasierten Anbietern. Zumeist fördern sie nur einseitig einen der beiden Akteure. Ein besonderer Focus liegt auf der Unterstützung der Gemeinschaften bei der Etablierung selbständiger Unternehmen, die mit den obengenannten Problemen konfrontiert sind.

Um das Potential zur Beteiligung der ländlichen Gemeinschaften in Bolivien auszuschöpfen, bieten sich *multi-stakeholder-Ansätze* an, bei denen alle relevanten Akteure beteiligt werden und spezifische Aufgaben übernehmen. Kooperationen zwischen privaten und gemeinschaftlichen Akteuren sollten dabei durch öffentliche Akteure unterstützt, begleitet und beraten werden.

## Resumen

Basandose en el conocimiento de que el desarrollo sostenible del turismo no es posible sin la participación de la población local, el objetivo de esta investigación consiste en evaluar el potencial de participación de las comunidades rurales en dicho desarrollo en Bolivia.

Se entiende como „participación“ no sólo la distribución de los beneficios económicos entre la población, sino además una participación política: las comunidades crean activamente su entorno, en tanto que el turismo tiene efectos sobre el desarrollo local.

Durante un periodo de 4 meses, comprendido entre julio y octubre de 2006, fueron evaluados en Bolivia los actores principales del desarrollo turístico:

1. Se preguntó a 110 turistas sobre su interés en visitar las comunidades rurales.
2. Se realizaron entrevistas a 35 agencias de viaje sobre sus formas de cooperación con comunidades rurales.
3. Se visitaron 4 comunidades rurales y se preguntó a los responsables del turismo de otras 4 comunidades más para captar las formas en que participaban en el turismo y las dificultades que encontraban.
4. Por último se incluyeron en este estudio actores institucionales como organizaciones estatales y no gubernamentales (ONGs).

En Bolivia existe un gran potencial de participación en el turismo por parte de las comunidades rurales. Desgraciadamente las oportunidades no están siendo suficientemente aprovechadas. La mayoría de los turistas están muy interesados en visitar comunidades rurales, pero por falta de información no pueden realizar estas excursiones. Sólo aproximadamente un diez por ciento de los visitantes interesados acaban realizando la visita a una de estas comunidades. Las comunidades que participan en el turismo como empresas independientes y comunitarias, tienen sobre todo problemas a la hora de obtener suficientes clientes. Éstas carecen de un marketing adecuado y de experiencia en administración y gerencia. Otras comunidades no trabajan como empresas independientes pero cooperan con agencias de viaje. Las comunidades que cooperan con el sector privado, por ejemplo cobrando dinero por entrar en su territorio o siendo contratados como trabajadores también tienen problemas. Ellas, al igual que las empresas comunitarias, presentan conflictos internos porque no hay un sistema adecuado de distribución de los beneficios y conflictos con sus vecinos debido a la competencia de mercados. Si existen cooperaciones entre comunidades rurales y sector privado, las comunidades en la mayoría de los casos sólo participan de forma económica. Cooperaciones exigentes, que permitan una participación política, son poco comunes en Bolivia. Raramente actores institucionalizados fomentan la cooperación entre agencias de viaje y comunidades rurales; lo habitual es que solamente ayuden a uno de los actores. Las ONGs apoyan especialmente a las comunidades que quieren trabajar como empresas independientes, apareciendo los problemas antes citados.

Para aprovechar el potencial de participación de las comunidades en Bolivia, es necesario adoptar medidas que reúnan todos los actores, tomando cada uno de ellos una tarea específica. Cooperaciones entre el sector privado y las comunidades deben ser supervisadas por instituciones públicas u ONGs.

## Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Englisch / Spanisch	Deutsch
<b>ABAVYT</b>	Asociación Boliviana de Agencias de Viaje y Turismo	<i>Tourismuskammer in Bolivien</i>
<b>BID</b>	Banco Interamericano del Desarrollo	Interamerikanische Entwicklungsbank
<b>BOB</b>	Peso Boliviano	<i>Bolivianische Währung (10 BOBs entsprechen zum Zeitpunkt der Untersuchung 1 € bzw. 1,2 US\$)</i>
<b>CBT</b>	Community-based Tourism	Gemeindebasierter Tourismus
<b>CI</b>	Conservation International	<i>Internationale Umweltschutzorganisation (NGO)</i>
<b>CIPTA</b>	Consejo Indígena del Pueblo Tacana	<i>Regionalrat der Tacana-Indianer</i>
<b>CONATUR</b>	Cámara Nacional de Operadores de Turismo	<i>Tourismuskammer in Bolivien</i>
<b>CRTM</b>	Consejo Regional Tsimane Mosekene	<i>Regionalrat der Tsimane- und Mosenindianer in der TCO Pilon Lajas</i>
<b>CV</b>	Comité de Vigilancia	Soziales Kontrollkomitee
<b>EZ</b>	-----	Entwicklungszusammenarbeit
<b>FONDESIF</b>	Fondo de Desarrollo del Sistema financiero y de apoyo al sector productivo	<i>Staatliche Entwicklungsbank Boliviens</i>
<b>FUNDESAP</b>	Fundación para el Desarrollo del Sistema Nacional de Áreas Protegidas de Bolivia	<i>Private, nicht gewinnorientierte Beratungsfirma</i>
<b>GTZ</b>	-----	<i>Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit</i>
<b>LPP</b>	Ley de Participación Popular	Partizipationsgesetz
<b>NGO</b>	Non-governmental organization	Nichtregierungsorganisation
<b>OGD</b>	Organización de Gestión de Destino	<i>Destinationsbetriebsorganisation</i>
<b>ONG</b>	Organización no gubernamental	Nichtregierungsorganisation
<b>OTB</b>	Organización Territorial de Base	Territoriale Basisgruppe
<b>PDM</b>	Programa de Desarrollo Anual	Jährlicher (Gemeinde)entwicklungsplan
<b>PM</b>	Plan de Manejo	Aktionsplan
<b>PN</b>	Parque nacional	Nationalpark
<b>PNUD</b>	Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo	Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen
<b>POA</b>	Programa Operativo Anual	Jährlicher Haushaltsplan

<b>Abkürzung</b>	<b>Englisch / Spanisch</b>	<b>Deutsch</b>
<b>PPT</b>	Pro-poor Tourism	Armutsbekämpfender Tourismus
<b>Praia</b>	Programa Regional de Apoyo a los Pueblos Indígenas Amazónocos	<i>Südamerikanische NGO</i>
<b>RB</b>	Reserva de la Biosfera	Biosphären-Reservat
<b>S.A.</b>	Sociedad Anonima	Aktiengesellschaft
<b>SERNAP</b>	Servicio Nacional de Áreas Protegidas	<i>Nationalparksverwaltung Boliviens</i>
<b>SNAP</b>	Sistema Nacional de Áreas Protegidas	Nationales Schutzgebietssystem Boliviens
<b>S.R.L.</b>	Sociedad de responsabilidad limitada	Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
<b>TC</b>	Turismo comunitario	Gemeindebasierter Tourismus
<b>TCO</b>	Tierra Comunitaria de Origen	Territorium in indigener Selbstverwaltung
<b>TES</b>	Turismo Ecológico Social	<i>Gemeindegetragenes Tourismusunternehmen</i>
<b>UNCTAD</b>	United Nations Conference on Trade and Development	Konferenz für Handel und Entwicklung der Vereinten Nationen
<b>UNDP</b>	United Nation Development Programm	Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen
<b>UNWTO<sup>1</sup></b>	United Nations World Tourism Organization	Welttourismus-Organisation der Vereinten Nationen
<b>USAID</b>	United States Agency for International Development	<i>US-Agentur für Internationale Entwicklung</i>
<b>VMT</b>	Viceministerio de Turismo	(Vize-) Tourismusministerium
<b>WCS</b>	Wildlife Conservation Society	<i>Internationale Umweltschutzorganisation (NGO)</i>
<b>WWF</b>	World Wide Fund for Nature	<i>Internationale Umweltschutzorganisation (NGO)</i>

<sup>1</sup> UNWTO wird in den meisten Publikationen als WTO angegeben, die Abkürzung UNWTO ist weniger geläufig. Sie wird in dieser Arbeit verwendet, um Verwechslungen mit der World Trade Organization (Welthandelsorganisation) WTO vorzubeugen.



# 1. Einleitung

## 1.1. Partizipation ländlicher Gemeinschaften im Tourismus als Forschungsthema

*„Tourists are often enjoined to “leave only footprints“ in order to minimize adverse environmental effects – the greater challenge is to find ways of leaving a larger economic impact in the local economy by increasing local tourist spend and the value of tourism to the local economy.“<sup>2</sup>*

Ob es nun die größere Herausforderung sein mag, ökonomische Effekte auf lokaler Ebene zu erreichen oder aber die ökologischen Auswirkungen des Tourismus zu minimieren, sei dahin gestellt – es bleibt jedoch eine der zentralen Herausforderungen einer nachhaltigen Tourismusentwicklung, die unbestrittenen positiven ökonomischen Potentiale auch der lokalen Bevölkerung zukommen zu lassen. Noch schwieriger ist es, die Beteiligung der Bevölkerung bei der Entwicklung des Tourismus selbst zu sichern und die ländlichen Gemeinschaften an der aktiven Gestaltung ihrer Umwelt zu beteiligen.

Das weltweite touristische Wachstum und die Erweiterung des Aktionsradius der touristischen Weltwirtschaft bringt eine steigende Anzahl von Reisenden in immer entlegene Gebiete. Der ländliche Raum wird zum Spielfeld für Touristen und Reiseanbieter, seine Bevölkerung wird wie selbstverständlich zum Mitspieler. Ob die lokale Bevölkerung dabei eher passiv bleibt oder gleichberechtigt mit den anderen Akteuren die touristische Entwicklung bestimmen kann, hängt von verschiedenen Rahmenbedingungen ab, die in dieser Arbeit beleuchtet werden sollen.

Für viele Gemeinden<sup>3</sup> im ländlichen Raum von Entwicklungsländern stellt der Tourismus eine Möglichkeit dar, ihre nicht nur geographisch, sondern auch ökonomisch periphere Situation zu verbessern. Gerade ländliche Gemeinschaften aber sind mit erheblichen Schwierigkeiten konfrontiert, wollen sie als aktive Akteure der Entwicklung im Tourismus auftreten. Zum einen stellt der Tourismus eine moderne, kommunikationsbasierte Dienstleistung dar; auf autochthones Wissen kann nur sehr begrenzt Bezug genommen werden. Zum anderen müssen die dörflichen Akteure sich in einem Feld behaupten, das bereits von konventionellen

---

<sup>2</sup> United Nations World Tourism Organization (2002): S. 37

<sup>3</sup> Zum Begriff der Gemeinde bzw. Gemeinschaft folgen ausführliche Erläuterungen in Kapitel 2.2.3.

Anbietern bestellt ist. Ohne die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren, seien es privatwirtschaftliche Reiseunternehmen oder auch staatliche- bzw. nichtstaatliche Organisationen und Institutionen, müssen die Bestrebungen der ländlichen Gemeinschaften, ökonomisch und politisch am Tourismus partizipieren zu können, als wenig Erfolg versprechend eingestuft werden.

## **1.2. Zentrale Fragestellung und Leitfragen**

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht die

### **Einschätzung des Potentials zur Beteiligung ländlicher Gemeinschaften am Tourismus in Bolivien.**

Neben der Erfassung der Möglichkeiten, ökonomisch vom Tourismus zu profitieren, soll untersucht werden, ob ländliche Gemeinschaften auch als aktive Gestalter der touristischen Entwicklung (*politische Partizipation*) auftreten können. Um das Partizipationspotential abschätzen zu können, reicht es nicht aus, allein die Gemeinschaften und ihre Arbeit im Tourismus zu untersuchen, vielmehr müssen alle relevanten Akteure der touristischen Entwicklung betrachtet werden und untersucht werden, ob sie die Beteiligung der ländlichen Gemeinschaften fördern oder behindern. Diese Akteure sind zum einen die Touristen selbst auf der Nachfragerseite. Daneben müssen die konventionellen privatwirtschaftlichen Reiseunternehmer betrachtet werden und auch institutionalisierte Akteure, wie staatliche Institutionen, Nichtregierungsorganisationen (NGO), die Akteure der Entwicklungszusammenarbeit (EZ) und andere Finanzierungsinstitutionen werden betrachtet.

Als Erfolg versprechend werden die Anstrengungen ländlicher Gemeinden am Tourismus zu partizipieren eingestuft, wenn sie es schaffen, entweder selbst als angebotsseitige Akteure aufzutreten, d.h. ein eigenes touristisches Produkt anzubieten. Auch die Zusammenarbeit mit den konventionellen Anbietern, den Reiseunternehmen, die ihnen ihre Leistungen vergüten und sie gegebenenfalls aktiv in die Planung ihrer touristischer Aktivitäten einbeziehen, bietet Möglichkeiten weitreichender Partizipation. Gerade die Kooperationen von ländlichen Gemeinschaften und Tourismusunternehmen sind bisher von der wissenschaftlichen

Öffentlichkeit nicht hinreichend berücksichtigt worden. Diesem Themenkomplex kommt daher in der vorliegenden Untersuchung eine besondere Aufmerksamkeit zu.

*Vier Leitfragen* sollen unabhängig voneinander beantwortet werden, um eine abschließende Einschätzung abgeben zu können und darauf aufbauend Handlungsanregungen und -empfehlungen zu geben, wie die Partizipation der Bevölkerung im ländlichen Tourismus erhöht werden kann.

1. Besteht ein Markt für ländlichen Tourismus mit lokaler Partizipation in Bolivien? Wie kann dieser Markt erschlossen werden?
2. Welche Formen der Beteiligung wählen ländliche Gemeinschaften? Welche Schwierigkeiten haben ländliche Gemeinden am Tourismus zu partizipieren?
3. Gibt es Kooperationen zwischen Reiseanbietern und ländlichen Gemeinschaften? Welche Positionen nehmen die Partner zueinander ein?
4. Welche anderen Akteure bestimmen die touristische Entwicklung im ländlichen Raum Boliviens? Fördern diese Akteure die Integration der ländlichen Gemeinschaften?

### **1.3. Methoden der Datenerhebung**

Um am Ende einer Untersuchung zu angemessenen Ergebnissen zu gelangen, ist es nicht hinreichend nur die forschungsleitenden Fragen zu formulieren. Es ist darüber hinaus notwendig, bereits vor der Untersuchung Überlegungen anzustellen, von wem welche Erkenntnisse durch welche Methoden erlangt werden können. Zum einen muss berücksichtigt werden, welche Bedeutung und Relevanz der Forschungsgegenstand für das Untersuchungsobjekt hat, zum anderen ist es wichtig, das Verhältnis zwischen Untersuchtem und Untersuchendem nicht zu vernachlässigen. Da diese Faktoren je nach Untersuchungsgegenstand,-ort und -situation variieren, ist die Festlegung eines Untersuchungsschemas unerlässlich.

Auf Grundlage der in Tabelle 1 dargestellten Überlegungen über die Bedeutung des Untersuchungsthemas für die Untersuchten, das Verhältnis zwischen Forscher und Beforschten, inklusive der daraus entstehenden möglichen Fehlinterpretationen, sowie unter Berücksichtigung des generellen Erkenntnisinteresses, kann eine erste Annäherung an die möglichen Untersuchungsmethoden angestellt werden.

Tabelle 1: Bestimmung der Forschungsparadigmata

Untersuchungsobjekt	Bedeutung des Untersuchungsthemas für den Befragten	Verhältnis zwischen Forscher und Untersuchtem	Fehlinterpretation durch dieses Verhältnis	Erkenntnisinteresse	Abgeleitetes Forschungsparadigma
<b>Reisender</b>	Interessiert, Hobby	Symmetrisch (können auf ähnliche Erfahrungen zurückgreifen)	Forscher = Gleichgesinnter	Generalisierend (allgemeine Interessen sollen erfasst werden)	Quantitativ (geschlossen)
<b>Reiseanbieter</b>	Professionell-ökonomisch	Symmetrisch (beide haben professionelles Interesse)	Forscher = Tourist, vor dem man sich profilieren soll	Explorativ bis generalisierend	Quantitativ (offen)
<b>Ländliche Gemeinde</b>	Unbekannt	Unbekannt (eher asymmetrisch)	Unbekannt Forscher = Tourist, Eindringling, Beobachter, u. Ä.	Expolorativ	Qualitativ (offen)
<b>Experten (NGOs, EZ, staatliche Institutionen)</b>	Professionell-ideologisch	Unbekannt (eher symmetrisch)	Forscher = Gleichgesinnter	Explorativ, Wissen generierend	Qualitativ (geschlossen)

Quelle: eigene Darstellung

Gerade die Forschungsarbeit mit ländlichen Gemeinden stellt hohe Anforderungen an die Offenheit der Untersuchungsmethode, da die Rahmenbedingungen für die Erhebung nur schwer im Vorhinein abschätzbar sind. Sowohl die Bedeutung des Untersuchungsthemas für die Befragten, als auch das Verhältnis zwischen Forscher und Beforschten ist vor Beginn der Untersuchung schwer feststellbar. Es muss davon ausgegangen werden, dass das Verhältnis eher asymmetrisch ist, da sich die Erfahrungswelt aber auch das formale Bildungsniveau beider Seiten stark unterscheidet. Auch im Falle der Arbeit mit Experten verschiedener Institutionen ist das Verhältnis zwischen Forscher und Beforschten nicht geklärt. Allerdings kann in diesem Fall von einem eher symmetrischen Verhältnis ausgegangen werden, da beide Seiten zumeist über ein hohes formales Bildungsniveau verfügen und einen professionellen Zugang zum Thema haben.

Während sich auf Grund der unbekanntenen Rahmenbedingungen im Falle der ländlichen Gemeinschaften und der Experten, qualitative Erhebungsmethoden anbieten, so können sowohl die Einstellungen der Touristen als auch der

privatwirtschaftlichen Akteure mit quantitativen Methoden erfasst werden. Als großer Vorteil quantitativer Methoden wird immer wieder die schnelle und einfache Auswertbarkeit der Daten genannt, die durch das hohe Maß an Standardisierung erreicht werden kann. Qualitative Methoden hingegen zeichnen sich durch eine offene Herangehensweise aus, die es ermöglicht, dem Befragten eher unbefangen zu begegnen und so ein breites Spektrum an Erkenntnissen zu sammeln. Die Auswertung qualitativ gewonnener Aussagen ist allerdings mit einem deutlich höheren Aufwand verbunden.<sup>4</sup>

Als Methode der Wahl zur Erhebung der Bereitschaft internationaler Touristen ländliche Gemeinden zu besuchen, die Tourismus betreiben, wurden standardisierte Interviews identifiziert. Auch die Erhebung der Kooperationsformen durch die Reiseanbieter soll durch Interviews erfolgen, die durch vorherrschend offene Fragestellungen den Befragten mehr Raum zur Beantwortung lassen.

In ländlichen Gemeinschaften hingegen, scheint es wichtig, den Befragten mit einem Maximum an Offenheit entgegenzutreten und so gegebenenfalls spontan auf die vorgefundene Situation reagieren zu können. Die Methode offener Interviews und Gruppendiskussionen hat sich hier als angemessen herausgestellt. Da die Befragung von Experten verschiedener Institutionen eher der Gewinnung von Wissen gilt, werden Leitfadenterviews in diesem Fall ausgewählt - sie gelten als Synthese quantitativer und qualitativer Erhebungsmethoden.

#### **1.4. Gliederung der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei Teile: einen theoretischen und einen empirischen Teil.

**Kapitel zwei** dient der Vermittlung grundlegender Erkenntnisse über das System Tourismus im ländlichen Raum und soll die relevanten Akteure samt ihrer Beziehung zueinander darstellen und die Chancen und Risiken des Tourismus für die Regionalentwicklung abschätzen.

**Kapitel drei** stellt Formen der Partizipation ländlicher Gemeinschaften im Tourismus vor und bewertet die Anforderungen, die jede einzelne Partizipationsform an die

---

<sup>4</sup> Gegenüberstellungen der Vor- und Nachteile qualitativer bzw. quantitativer Methoden in der Sozialforschung finden sich in den meisten Lehrbüchern zur qualitativen Methodik und in einigen Büchern der quantitativen Sozialforschung. Beispielhaft sei hier auf Brüsemeister (2000): S. 21-40 verwiesen.

ländlichen Gemeinschaften stellt, sowie die Effekte, die die Partizipation für die Regionalentwicklung hat.

Die nachfolgenden Kapitel vier bis acht sollen *empirische Erkenntnisse*, die durch einen Aufenthalt in Bolivien gewonnen werden konnten, darstellen.

**Kapitel vier** bewertet die allgemeine Perspektive der touristischen Entwicklung Boliviens.

Das **fünfte Kapitel** belegt durch empirische Erkenntnisse, dass die nachfrage-seitigen Akteure des Tourismus, die Reisenden, ein ausgesprochenes Interesse am Besuch ländlicher Gemeinschaften haben. Es zeigt aber auch auf, welche Restriktionen den Besuch solcher Gemeinschaften behindern und gibt abschließend eine Abschätzung des Nachfragerpotentials in Bolivien ab.

**Kapitel sechs** stellt einige Gemeinschaften vor, die durch verschiedene Strategien versuchen, sich am Tourismus zu beteiligen. Die Systematisierung struktureller Probleme ist Ziel dieses Kapitels.

Im **siebten Kapitel** werden die Ergebnisse der Befragung von Reiseanbietern in Bezug auf ihre Kooperationen mit ländlichen Gemeinschaften in Bolivien dargestellt. Insbesondere wird gezeigt, dass die Form der Kooperation abhängt vom Professionalisierungsgrad der Reiseunternehmer.

**Kapitel acht** schließlich stellt die institutionalisierten Akteure der Tourismusentwicklung im ländlichen Raum vor und bewertet, ob diese die Beteiligung der dörflichen Bevölkerung im ländlichen Raum eher fördern oder behindern.

Das abschließende **Kapitel neun** bewertet zusammenfassend das Potential der ländlichen Gemeinschaften am Tourismus zu partizipieren und gibt Handlungsanregungen für jeden einzelnen Akteur. Darüber hinaus wird eine kurze Abschätzung der Übertragbarkeit der Ergebnisse aus Bolivien auf andere Entwicklungsländer sowie Anregungen für weitere Forschungsarbeiten gegeben.

## 2. Tourismus in ländlichen Regionen von Entwicklungsländern

### 2.1. Definitiorische Annäherung an den ländlichen Tourismus

Soll Tourismus definiert werden, so werden meist als Mindestkriterien die „drei konstitutiven Elemente“<sup>5</sup> des Reisens benannt: (1) der Ortswechsel, (2) der Aufenthalt, (3) das Reisemotiv. Diesen Mindestanforderungen an eine Definition des Begriffs folgt auch die Welttourismus-Organisation UNWTO in ihrer Definition:

*„Tourism comprises the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited.“*<sup>6</sup>

Alle weiteren Definitionen bauen auf dieser grundlegenden Begriffsbestimmung auf und ergänzen diese. Um den Begriff *ländlicher Tourismus* zu bestimmen, wird die vorgenannte Definition um eine topographische Komponente ergänzt; ebenso verhält es sich mit dem Wort *Entwicklungsländertourismus*. Ländlicher Tourismus beschreibt jegliche touristische Aktivität im ländlichen Raum. Entwicklungsländertourismus beschreibt touristische Aktivitäten in Entwicklungsländern.

Im ländlichen Raum aber können sehr unterschiedliche Arten von Tourismus betrieben werden: die Palette reicht von Abenteuer- zu Erholungstourismus, von kultur- zu naturorientiertem Tourismus, von Individual- über den Pauschalurlaub hin zur Luxusreisen. Schlussendlich schließt der Tourismus im ländlichen Raum nur all jene Tourismusformen aus, die im städtischen oder im vollkommen unbesiedelten Raum stattfinden.

Besonders häufig findet in ländlichen Gebieten Natur- und Ökotourismus statt. Beide Begriffe werden oft synonym verwendet, bei genauer Betrachtung ist der Ökotourismus aber eine besonders anspruchsvolle Form des Naturtourismus. Naturtourismus betrifft erneut nur die geographische Dimension des Reisens – also

---

<sup>5</sup> Vgl.: Freyer (2006): S. 2

<sup>6</sup> United Nations World Tourism Organization (o.J.): o.S.

[http://tourism.wu-wien.ac.at/download/jm/WTO\\_definition\\_of\\_tourism.pdf](http://tourism.wu-wien.ac.at/download/jm/WTO_definition_of_tourism.pdf)

das Reisen in natürlichen oder naturnahen Gebieten. Der Ökotourismus aber stellt ein anspruchsvolles Konzept dar:

*„Responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people.“<sup>7</sup>*

Ökotourismus möchte also nicht nur ökologische, sondern auch soziale Folgen des Tourismus minimieren und dabei zumindest eine Beteiligung der lokalen Bevölkerung an den Einkünften des Tourismus gewährleisten. Eine sehr interessante Definition liefert Peter Björk:

*„Ecotourism can be defined as: an activity where the authorities, the tourism industry, tourists and local people co-operate to make it possible for tourists to travel to genuine areas [...] in a way that does not exploit the resource, but contribute to sustainable development.“<sup>8</sup>*

Er benennt die Akteure und definiert ihre Zusammenarbeit als einen der zentralen Bedingungsfaktoren für die Erfüllung der Ansprüche von Ökotourismus.

Weitere Tourismusformen im ländlichen Raum sind beispielsweise *Agrotourismus*, bei dem landwirtschaftliche Aktivitäten erlebt, beobachtet oder selbst durchgeführt werden können, *indigener Tourismus*, in dessen Mittelpunkt das Kennenlernen und Erleben indigener Kultur steht oder auch *dörflicher Tourismus*, bei dem das Erleben dörflicher Lebensweisen und Sozialstrukturen im Zentrum des Reiseerlebnisses steht.

Aus der Diskussion über negative aber auch positive Effekte des Tourismus allgemein und in Entwicklungsländern im Besonderen sowie der Frage, ob die Kosten der Tourismusentwicklung in angemessenem Verhältnis zu den Gewinnen für die touristischen Regionen stehen<sup>9</sup>, ergeben sich normative Tourismusdefinitionen, die nicht eine besondere Art des Reisens beschreiben, sondern sich mit Fragen der Organisation von Reisen, den Verantwortlichkeiten der einzelnen Akteure und den

---

<sup>7</sup> The International Ecotourism Society (2006): o.S.  
[http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco\\_template.aspx?articleid=95&zoid=2](http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco_template.aspx?articleid=95&zoid=2)

<sup>8</sup> Björk, (2000): S. 196/197

<sup>9</sup> Auf die einzelnen Etappen der Tourismuskritik soll an dieser Stelle nur verwiesen werden. Weiterführende Erläuterungen finden sich unter anderem in: Vorlauffer (1996): S. 3-7, Freyer (2006): S. 378-393, Aderhold/von Laßberg/Stäbler/Vielhaber (2000): S. 55-72

damit verbundenen Konsequenzen des Tourismus beschäftigen. Auf drei bedeutende Begriffe soll an dieser Stelle eingegangen werden.<sup>10</sup>

*Nachhaltiger Tourismus / Sustainable Tourism:*

*„Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities.“<sup>11</sup>*

Neben der schonenden und weitsichtigen Nutzung natürlicher Ressourcen, sollen auch kulturelle Eigenheiten der Gastgeber respektiert und diese an den Gewinnen und der Planung beteiligt werden; die wirtschaftliche Tragfähigkeit darf ebenfalls nicht vernachlässigt werden. Betrachtet man allerdings Publikationen über nachhaltigen Tourismus, so kann festgestellt werden, dass die soziokulturelle Komponente der Nachhaltigkeit im Gegensatz zur Ökologischen weitgehend in den Hintergrund tritt. Viken et al. (1999) stellen fest, dass in sieben Sammelbänden der neunziger Jahre zum nachhaltigen Tourismus nur 17 Prozent der Artikel die Partizipation der lokalen Bevölkerung thematisieren.<sup>12</sup>

*Gemeindebasierter Tourismus / Community-based Tourism (CBT) :*

*„CBT is a form of tourism in which a significant number of local people has substantial control over, and involvement in its development and management. The major proportion of the benefits remains within the local economy. Members of the community, even those who are not directly involved in tourism enterprises, gain some form of benefit as well [...].“<sup>13</sup>*

Der Begriff des gemeindebasierten Tourismus berücksichtigt nicht nur individuelle Akteure der touristischen Entwicklung, sondern bezieht lokale Gemeinschaften als kollektive Gestalter der Entwicklung mit ein. Dieses Konzept trägt dem Umstand Rechnung, dass nicht nur die Mitglieder lokaler Gemeinschaften, die aktiv am Tourismus beteiligt sind, von ihm profitieren sollen, sondern die gesamte lokale Bevölkerung.

---

<sup>10</sup> Auch die vorgenannte Definition des Ökotourismus hat eine stark normative Dimension und kann mit Einschränkungen in die Reihe der folgenden Konzepte eingeordnet werden.

<sup>11</sup> Definition nach UNWTO, zitiert und erläutert in United Nations Environment Programme/United Nations World Tourism Organization (2005): S. 11f.

<sup>12</sup> Zitiert nach Cole. (2006): S. 629; Originalquelle konnte nicht eingesehen werden.

<sup>13</sup> Häusler/Strasdas (2002): S.3

*Armutsbekämpfender Tourismus / Pro-poor Tourism (PPT):*

*„ [...] tourism that generates net benefits for the poor. Benefits may be economic, but they may also be social, environmental or cultural.“<sup>14</sup>*

Der PPT stellt ein touristisches Konzept dar, in dem Tourismus der Armutsbekämpfung dienen soll. Er trägt dem Gedanken Rechnung, dass Gewinne nicht nur rein fiskalischer Natur sein können, sondern auch immaterieller Art.

Gemeinsam ist diesen drei Konzepten, dass sie sich nicht auf eine bestimmte Tourismusform oder Reiseart beziehen, aber einen normativen Anspruch an alle Akteure im Tourismus, nicht nur Reiseanbieter, sondern auch Touristen, Regierungen, NGOs oder Gastgeber darstellen. Inwiefern diese Begriffe ihren Ansprüchen gerecht werden, in welcher Form sich ihre Definitionen in den nächsten Jahren verändern werden und welche Begrifflichkeiten sich überhaupt im allgemeinen Sprachgebrauch oder zumindest im wissenschaftlichen Sprachgebrauch durchsetzen können, bleibt abzuwarten, da alle genannten Konzepte noch jung und in ihrer Entwicklung begriffen sind.

---

<sup>14</sup> Ashley/Roe/Goodwin (2001): S. 2

## **2.2. Stellenwert des ländlichen Tourismus in Entwicklungsländern**

Dem ländlichen Tourismus in Entwicklungsländern als eine Facette des Entwicklungsländertourismus kommt eine übergeordnete Rolle zu. Verschiedene Standortfaktoren des ländlichen Raums von Entwicklungsländern wirken sich vorteilhaft für die Entwicklung des Tourismus aus: Viele Entwicklungsländer können die vom interessierten Touristen nachgefragten Erlebnisse nach natürlichen oder weitgehend natürlich wirkenden Regionen bieten. Auch wenn die Schätzungen über den Anteil der Naturtouristen stark variieren, so sind sich doch die meisten Studien über die positiven Wachstumserwartungen dieser Tourismusform einig.<sup>15</sup> Darüber hinaus können in ländlichen Gebieten Ansprüche wie Erholung und Ruhe realisiert, aber auch Abenteuer oder sportliche Herausforderungen gefunden werden. Der Alltagskultur im ländlichen Raum wird zusätzlich ein hohes Maß an Authentizität zugeschrieben, die ebenfalls im Entwicklungsländertourismus einen nicht zu unterschätzenden Nachfrageimpuls auslösen kann.

Der ländliche Raum bietet allerdings nicht nur Vor-, sondern auch Nachteile für die touristische Entwicklung: Besonders gravierend schlagen sich Infrastrukturdefizite nieder. Der ländliche Raum in Entwicklungsländern ist weder ausreichend an das Verkehrsnetz angeschlossen, um eine breite Gruppe von Touristen anzusprechen, noch kann in vielen Fällen die Grundversorgung mit Wasser, Nahrungsmitteln und medizinischen Leistungen gewährleistet werden. Darüber hinaus stellt das geringe formale Bildungsniveau der Bevölkerung einen weiteren Negativfaktor dar: Oft beeinträchtigen Sprachbarrieren oder kulturelle Restriktionen die Kommunikation zwischen lokaler Bevölkerung und Touristen.

---

<sup>15</sup> The International Ecotourism Society (2005): S. 2

## **2.3. Akteure der Tourismusentwicklung im ländlichen Raum von Entwicklungsländern**

Der Tourismus ist, wie andere Wirtschaftsbereiche auch, ein System<sup>16</sup> von Angebot und Nachfrage. Neben Anbietern und Nachfragern aber treten weitere Akteure, wie staatliche und nichtstaatliche Institutionen<sup>17</sup> auf. Die besondere Fragestellung dieser Arbeit, aber auch die Lokalisierung des Tourismus im ländlichen Raum bringt einen weiteren Akteur ins Spiel: die ländlichen Gemeinden.

Die zentralen Handelnden werden in der folgenden Betrachtung zum einen in ihrer Struktur und Funktion bei der Tourismusentwicklung kurz dargestellt, zum anderen werden ihre Positionen zueinander erläutert.

### **2.3.1. Nachfrager**

Die Nachfrager im System Tourismus sind die Reisenden. Die Nachfrage nach Reisen in Entwicklungsländer hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen. Das Beispiel der deutschen Entwicklungsländertouristen zeigt, dass vor allem Fernziele ein besonderes Wachstum aufweisen. In den Jahren 1991-1999 ist dieses Segment um 140 Prozent gewachsen.<sup>18</sup> Soziodemographisch sind Entwicklungsländer-Fernzieltouristen zumeist zwischen 30-39 Jahre alt, verheiratet, ohne Kinder – Männer sind leicht überproportional vertreten. Das Haushaltseinkommen dieser Personen ist deutlich überdurchschnittlich und sie fühlen sich zumeist den obersten sozialen Schichten zugehörig. Deutlich mehr als in anderen Reisesegmenten werden Erlebnis, Bildung und Kultur gesucht. Ziele wie beispielsweise etwas über die Lebenssituation der Einheimischen zu erfahren oder aber ihre wirtschaftliche Situation zu verbessern, werden im Urlaub verfolgt.<sup>19</sup> Dass Fernziel-Entwicklungsländerreisende ein besonders ausgeprägtes Interesse haben, Einheimische kennen zu lernen und sie in ihrer gewohnten Umwelt, abseits der

---

<sup>16</sup> Laut allgemeiner Systemtheorie ist ein System „ein Ganzes, das aufgrund der Interdependenz seiner Teile als ein Ganzes funktioniert.“ (Rapoport in Ronge (1997): S. 668)

<sup>17</sup> „Eine Institution ist eine soziale Einrichtung, die soziales Handeln in Bereichen mit gesellschaftlicher Relevanz dauerhaft strukturiert, normativ regelt und über Sinn- und Wertbezüge legitimiert.“ (Pieper, (1997): S. 295-298)

<sup>18</sup> Aderhold/von Laßberg/Stäbler/Vielhaber (2000): S.107

<sup>19</sup> Ebd.: S.108

touristischen Zentren zu erleben, ist ein erstes Indiz dafür, dass Tourismus in ländlichen Gebieten einen besonderen Reiz für diese Nachfragergruppe darstellt.<sup>20</sup>

### 2.3.2. Anbieter

Die Bandbreite aller Anbieter touristischer Leistungen vollständig abzudecken ist nicht möglich. Während bereits das Spektrum touristischer Anbieter sehr diversifiziert ist, sind auch die Leistungen, die direkt oder indirekt dem Tourismus zugeordnet werden vielgestaltig. Die Unterteilung nach Freyer<sup>21</sup> ist an dieser Stelle hilfreich, um einen ersten Überblick zu geben. Zu den *typischen Tourismusbetrieben* werden beispielsweise das Beherbergungs- und Transportwesen gezählt. Es handelt sich dabei um Betriebe, deren Produkte ausschließlich von Reisenden nachgefragt werden. *Tourismusspezialisierte Betriebe*, die so genannte „ergänzende Tourismuswirtschaft“, setzt sich unter anderem aus der Souvernirindustrie und der Touristenbetreuung zusammen, aber auch Tourismusmedien oder Tourismuspolitik werden hier genannt. Diese Betriebe haben sich mit ihren tourismustypischen Produkten auf Reisende als Zielgruppe spezialisiert. *Tourismusabhängige Betriebe* hingegen, die „touristische Randindustrie“, bietet untypische Tourismusleistungen für Reisende an. Hierzu werden unter anderem die Bekleidungsindustrie, aber auch Friseure und Ärzte gezählt.

In der vorliegenden Untersuchung werden weder Hotellerie, noch Transportwesen betrachtet. Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen Reise- und Tourenveranstalter, die gegebenenfalls auch als Reisemittler auftreten.<sup>22</sup>

Ein *Reiseveranstalter* „kombiniert die verschiedenen Teilleistungen [Transport, Unterkunft usw. - Anm. d. Verf.] der Leistungsträger zu einem Produkt, zur Pauschalreise.“<sup>23</sup> Der Reiseveranstalter ist ein eigenständiges Unternehmen, das mit eigenem Namen und eigener Verantwortlichkeit auftritt. Das zugehörige Gewerbe in

---

<sup>20</sup> Ebd. S. 119-176

<sup>21</sup> Freyer (2006): S. 131

<sup>22</sup> Nachfolgend werden diese privatwirtschaftlichen Anbieter als konventionelle Tourismusunternehmen bezeichnet, um sie von Tourismusunternehmen zu unterscheiden, die von Gemeinschaften geleitet werden oder die in irgendeiner Form von staatlichen oder nichtstaatlichen Akteuren begründet werden.

<sup>23</sup> Freyer (2006): S. 203

Entwicklungsländern, die touristisch etabliert sind, ist meist stark international verknüpft und arbeitet mit ausländischem Personal und Kapital.<sup>24</sup>

Im Gegensatz dazu, bieten *Tourenveranstalter* (oder -anbieter) keine Pauschalreisen an; ihr Verknüpfungsgrad mit internationalem Kapital und Personal ist eher gering. Tourenanbieter seien im Rahmen dieser Arbeit definiert als Veranstalter regional oder thematisch spezifischer Reisen, die sich individuell buchen lassen. Die Dauer einer solchen Tour muss einen Tag (ohne Übernachtung) nicht überschreiten; in den meisten Fällen aber werden 3-5-tägige Touren angeboten. Während dieser Exkursionen sorgt der Tourenveranstalter für Betreuung, Unterkunft, Transport und in Absprache mit dem Kunden für Verpflegung. Der Tourenanbieter tritt mit eigenem Namen auf und trägt die Verantwortung für die gesamte Tour, auch wenn die Leistungen durch Dritte erbracht werden.<sup>25</sup> Tourenveranstalter werden sowohl von Individualreisenden in Anspruch genommen, als auch von Reiseveranstaltern genutzt, wenn diese eine Tour im Rahmen einer Pauschalreise anbieten. Der Vorteil der Tourenanbieter liegt in ihrer meist regionalen oder thematischen Spezialisierung. Ein Nachteil ist die geringe Kapitalmenge und der oftmals geringe Grad an Professionalität - gerade im ländlichen Raum von Entwicklungsländern.

*Reisemittler* wiederum sind Agenturen, die Leistungen Dritter nicht miteinander kombinieren; sie sind vielmehr Vermittler bereits existierender Leistungen. Ein Mittler kann beispielsweise das Angebot einer ländlichen Gemeinde vermitteln und erhält dafür eine Provision. Die Verantwortlichkeit für das Angebot liegt in diesem Fall bei der ländlichen Gemeinde, nicht beim Mittler. Typische Reisemittler sind Reisebüros.

Im Idealfall haben sowohl Reisen- und Tourenanbieter, als auch Mittler eine direkte Verbindung zum Nachfrager. Sie kennen seine Ansprüche und sprechen oftmals seine Sprache. Sie sind also besonders geeignet, Vermarktungsaktivitäten zu übernehmen. Durch langjährige Erfahrungen und eine tourismusspezifische Qualifikation können sie sich auch bei Verhandlungen mit anderen touristischen Leistungserbringern durchsetzen.

---

<sup>24</sup> Vgl.: Vorlauffer (1996): S.116ff.

<sup>25</sup> Eigene Definition auf Grundlage eigener Beobachtungen in Bolivien und in Anlehnung an vorgenannte Definition der Reiseveranstalter.

### 2.3.3. Ländliche Gemeinschaften

#### Exkurs: Die Comunidad

Der Terminus „ländliche Gemeinschaft“, aber auch „ländliche Gemeinde“<sup>26</sup> oder „indigene Gemeinschaft“ bzw. Gemeinde wird an dieser Stelle als angemessene Übersetzung für den spanischsprachigen Begriff *comunidad indígena / rural* bzw. den englischen Begriff der *rural* oder *indigenous community* angesehen. Auch der Begriff Dorf sei als Übersetzung angemessen.

Grundlegende Charakteristika einer Gemeinschaft<sup>27</sup>:

- Eine Gemeinschaft ist eine Gruppe, die ein gemeinsames Territorium besitzt oder zumindest besiedelt und nutzt.<sup>28</sup>
- Eine Gemeinschaft ist eine organisch gewachsene Gruppe, die sich durch gegenseitiges Vertrauen konstituiert, im Gegensatz zur Gesellschaft, die ein Zweckbündnis darstellt. Gemeinschaften in diesem Sinne können nicht zu einem bestimmten Zweck oder zur Erfüllung eines Ziels gegründet werden.<sup>29</sup>
- Eine Gemeinschaft ist eine Gruppe von Individuen, die sich durch ein gemeinsames –mehr oder weniger homogenes- Wertegefüge auszeichnet.<sup>30</sup>
- Die Gemeinschaft wählt seine eigenen Autoritäten, die je nach Organisationsform des Staates, in dem sich die Gemeinschaft befindet, formal anerkannt sind und deshalb auch außerhalb der Gemeinschaft über Autorität verfügen.

Den lokalen Gemeinschaften kommen im System des ländlichen Tourismus verschiedene Rollen zu. Positive und negative Effekte, die durch den Tourismus entstehen, machen sich zuerst auf der lokalen Ebene, d.h. in den ländlichen Gemeinden bemerkbar. Sowohl ökologische, als auch soziale und ökonomische Folgewirkungen betreffen zumeist erst einmal die unterste lokale Ebene.

Auf der Angebotsseite können ländliche Gemeinden direkte Anbieter touristischer Leistungen sein oder aber ihre Bewohner stellen ein Arbeitskräftereservoir für

<sup>26</sup> Explizit sei darauf hingewiesen, dass der Begriff Gemeinde in diesem Falls weder eine politisch-administrative noch eine kirchlich-administrative Bedeutung hat, wie dies im deutschen Sprachgebrauch der Fall ist.

<sup>27</sup> Vgl.: Azarya (1996): S. 114-115; Bickel (1997): S. 200-203

<sup>28</sup> Es gibt auch nichtterritoriale Ansätze, den Begriff Gemeinschaft zu definieren. In modernen Industriegesellschaften kann nur eine geringe Bindung an kollektivem Grundbesitz beobachtet werden; durch moderne Kommunikationstechnologien verliert die Abhängigkeit von physischer Nähe für die Sozialentscheidung an Bedeutung. Für die folgende Untersuchung aber ist der territoriale Besitz eine konstituierende Eigenschaft einer Gemeinschaft.

<sup>29</sup> Vgl.: Tönnies, F. (2005): S. 40f.

<sup>30</sup> Der Grad der Homogenität hängt von verschiedenen internen und externen Faktoren ab, wie z.B. der ethnischen Zusammensetzung der Gemeinschaft, der Wirtschafts- und Sozialordnung des Staates, in dem die Gemeinschaft lebt, aber auch der Akzeptanz bzw. der Xenophobie, die der Gemeinschaft von anderen Individuen oder Gemeinschaften entgegengebracht wird, um nur einige zu nennen.

konventionelle Anbieter dar. Dabei kann die ländliche Bevölkerung neben Aufgaben, die auch durch Ortsfremde erfüllt werden können, besonders auch Aufgaben wahrnehmen, die nur durch sie getätigt werden können. Beispielsweise besitzt die ortsansässige Bevölkerung eine besonders hohe Qualifikation, Führungen durchzuführen. Wird den Touristen die Möglichkeit gegeben, die lokale Bevölkerung kennen zu lernen, so wird dies oft von den Nachfragern als besonders ansprechend empfunden. Auch im Bereich der ergänzenden Tourismuswirtschaft und der touristischen Randindustrie bieten sich Beschäftigungsmöglichkeiten. Besitzt die ländliche Gemeinde formale Rechte an ihrem Land, so kann sie als Verpächter auftreten oder aber eigene touristische Unternehmen gründen und ihre Leistungen direkt oder indirekt durch Mittler, Touren- oder Reiseveranstalter vermarkten.

Doch nicht immer treten ländliche Gemeinden als positive Faktoren für die Entwicklung des Tourismus auf. Ihre Wirtschaftsweise kann den Ausbau des Tourismus auch verhindern, wenn beispielsweise Nutzungskonflikte um Naturressourcen entstehen oder eine nicht nachhaltige Wirtschaftsweise das Inwertsetzungspotential des Naturraums schmälert. Werden traditionell geprägte Gemeinschaften nicht in die Entwicklung des Tourismus involviert, so können auch Konflikte zwischen der ländlichen Bevölkerung und den Touristen entstehen, die die zukünftige Entwicklung des Tourismus in dieser Region gefährden.

#### **2.3.4. Staatliche Institutionen, Nichtregierungsorganisationen und Finanzierungsinstitutionen**

##### *Staatliche Institutionen*

Gerade im ländlichen Raum, in dem die Bedingungen für privatwirtschaftliche Investitionen unzureichend sind, kommt dem Staat eine entscheidende Rolle zu. Durch die Bereitstellung von Infrastruktur können wichtige Anreize für ein Engagement verschiedener Akteure geschaffen werden. Auch durch Aus- und Fortbildungsmaßnahmen kann der Staat positiv auf die Investitionsneigung privater Unternehmer einwirken.<sup>31</sup>

Die periphere Lage des ländlichen Raums schafft meist aber auch eine deutliche Abgeschiedenheit von den politischen Institutionen; eine angemessene Vertretung in

---

<sup>31</sup> Vgl.: Hall/Page (1999): S. 102

ländlichen Gebieten muss deshalb ebenfalls Ziel staatlicher Politik sein und kann durch Dezentralisierung erreicht werden. Je nach politischer Orientierung kann die Stärkung der Rolle der ländlichen Gebiete ein Ziel der Politik sein.<sup>32</sup>

Im Rahmen der Tourismusentwicklung kommt den staatlichen Institutionen nicht nur Bedeutung bei der Verbesserung der Investitionsneigung privatwirtschaftlicher Akteure zu, der Staat kann und sollte auch die Marketingaktivitäten des Landes als Destination unterstützen. Auch die Kontrolle und Lizenzierung fällt in den Aufgabenbereich staatlicher Akteure. Kommt es zu Konflikten zwischen privatwirtschaftlichen Unternehmen und ländlichen Gemeinden, kann der Staat als Vermittler auftreten.

### Nichtregierungsorganisationen

NGOs vertreten meist verschiedenartige Interessen. Im Bereich der Tourismusentwicklung finden sich besonders häufig ökologisch engagierte NGOs. Immer häufiger jedoch finden sich auch Organisationen, die sich für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung ländlicher Gemeinden einsetzen. Bei nationalen oder regionalen NGOs ist das Engagement im Tourismus noch sehr gering. Internationale NGOs aber haben zum Teil eigene Tourismusabteilungen.<sup>33</sup> Insgesamt muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass NGOs selten ausreichend qualifiziert sind, um einen sinnvollen und nachhaltigen Beitrag zur Tourismusentwicklung zu leisten. Ist die Verbesserung der Lebenssituation der ländlichen Bevölkerung das zentrale Ziel des Wirkens der NGO, so stehen die Gemeinschaften im Mittelpunkt der Aktivitäten. Der Tourismus aber hat sich in den letzten Dekaden vom Verkäufer- zum Käufermarkt entwickelt<sup>34</sup>, bei dem proportional mehr Angebote auf dem Markt vorhanden sind, als von den relativ wenigen Käufern nachgefragt werden; die Marktmacht liegt also eher beim Touristen als Käufer. Orientieren sich die Aktivitäten der NGOs am Handeln auf lokaler Ebene und gibt es keine Fachkraft für Tourismus, ist die Möglichkeit, wirtschaftlich tragfähige touristische Produkte zu kreieren, die den Käufer auch erreichen sehr gering.

---

<sup>32</sup> Beispielsweise nimmt die Stärkung und Erhaltung indigener Kultur seit dem Amtsantritt Evo Morales in Bolivien eine übergeordnete Rolle ein.

<sup>33</sup> Zum Beispiel Conservation International (CI) und World Wide Fund for Nature (WWF)

<sup>34</sup> Vgl.: Freyer (2006): S. 213

### Finanzierungsinstitutionen

Da in den meisten Entwicklungsländern der Zugang zu Krediten als schwierig bezeichnet werden muss und touristische Investitionen Kapital benötigen, übernehmen öffentliche und private Banken eine nicht zu vernachlässigende Rolle in der Tourismusentwicklung. Auch Geber, wie die staatliche oder nichtstaatliche EZ, stellen Kapital zur Verfügung. Finanzierungsinstitutionen und Akteure der EZ knüpfen die Vergabe von Spenden oder günstigen Krediten an bestimmte Auflagen und nehmen so aktiv Einfluss auf die Entwicklung des Tourismus.

### **2.3.5. Die Destination**

„Destinationen sind geographische, landschaftliche, soziokulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren.“<sup>35</sup> Aus ökonomischer Sicht werden sie auch touristische Wettbewerbs-einheiten oder Makroeinheiten genannt, da innerhalb der Destination die touristischen Leistungen (wie Beherbergung, Verpflegung, Transport, Unterhaltung) vom Touristen in Anspruch genommen werden.

Der Destination kommt als Wettbewerbseinheit eine überragende Rolle zu, da für die Entscheidung des Touristen, einen Urlaubsort aufzusuchen, erneut zu bereisen oder weiter zu empfehlen, nicht die touristischen Leistungen einzelner Leistungserbringer beurteilt werden, sondern vielmehr, ob alle Leistungserbringer *gemeinsam* in der Destination, ihm ein positives touristisches Erlebnis bieten können. Touristische Leistungserbringer desselben Angebotssegments konkurrieren innerhalb der Destination miteinander; im globalen Wettbewerb aber konkurrieren Destinationen miteinander. Das Destinationsmanagement und -marketing gewinnt daher immer mehr an Wichtigkeit. Je nach Größe der Destination (ob ein gesamter Kontinent, ein Land, eine Region oder ein einzelner Ort<sup>36</sup>) kommt verschiedenen Institutionen die wichtige Aufgabe zu, diese Makroeinheit nach innen und nach außen wettbewerbsfähig zu machen. Diese Aufgabe wird besonders in Tourismusregionen, die sich noch in der Initialphase ihrer Entwicklung befinden, von bereits etablierten privatwirtschaftlichen Reiseanbietern übernommen. Etablierte Tourismusorte

---

<sup>35</sup> Freyer (2006): S. 252

<sup>36</sup> Die Größe einer Destination wird bestimmt durch die Bedürfnisse des Touristen, sowie die Distanz zum Quellgebiet und die Informationslage über den zu besuchenden Ort.

hingegen engagieren eigens für diesen Zweck einen Destinationsmanager. In Ländern, in denen der Tourismus eine bedeutende wirtschaftliche Rolle spielt oder in der Zukunft spielen soll, kommt die Rolle des Marketings und Managements oft staatlichen Institutionen auf den verschiedenen Ebenen zu. Instrumente des Destinationsmanagements sind beispielsweise „corporate identity“, d.h. die Vermarktung aller Leistungserbringer einer Region unter demselben Namen, oder aber positive bzw. negative Sanktionierungen, in Form von Auflagen zur Leistungserbringung oder aber durch Zertifizierungen.

#### **2.4. Bedeutung des Tourismus für die nachhaltige Regionalentwicklung**

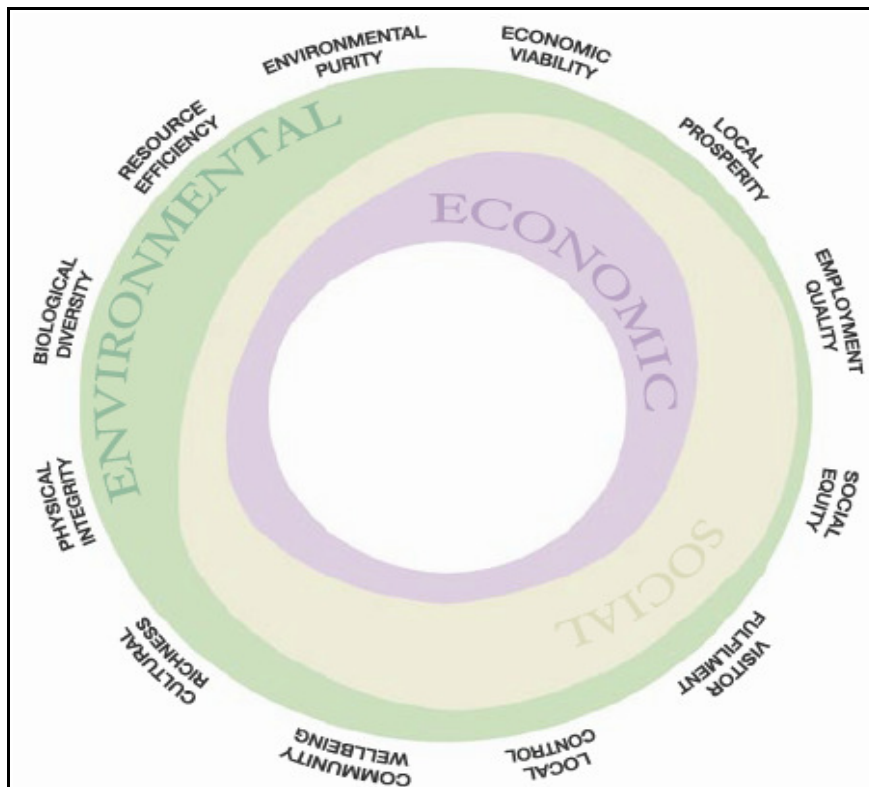
Für viele ländliche Gemeinden stellt der Tourismus eine willkommene und zumeist sehr notwendige Ergänzung ihrer Existenzsicherungsstrategie dar. Besonderes Augenmerk der Fachöffentlichkeit<sup>37</sup> gilt dabei Dörfern und Gemeinden im Inneren oder im Einflussbereich von Naturschutzgebieten, da die veränderte Lebensstruktur (beispielsweise die Einführung von Fangquoten), eine Anpassung ihrer Wirtschaftsweisen erfordert. Der Boom des Ökotourismus als normatives Konstrukt und als *das* touristische Wachstumssegment leistet sein Übriges und erklärt den Fokus auf diese Gemeinden hinreichend.

Im Mittelpunkt der Betrachtung der Effekte durch Tourismus auf lokaler Ebene stehen in dieser Studie die wirtschaftlichen Folgewirkungen; ökologische und soziokulturelle Konsequenzen werden in dieser Untersuchung nur am Rande betrachtet; sie sind aber für eine ganzheitliche Betrachtung des Tourismus von ebenso wichtiger Bedeutung. Abbildung 1 zeigt die 12 Dimensionen nachhaltiger Entwicklung im Tourismus, die möglichst gleichzeitig erfüllt werden sollen und die die Sphären des Ökonomischen, Ökologischen und Sozialen abdecken.

---

<sup>37</sup> Im deutschsprachigen Raum sind vor allem die Veröffentlichungen von Strasdas und Ellenberg zu nennen.

Abbildung 1: Die 12 Stützen nachhaltiger Entwicklung



Quelle: United Nations Environment Programme/  
United Nations World Tourism Organization (2005): S. 20

An dieser Stelle muss explizit darauf hingewiesen werden, dass nachhaltige Entwicklung<sup>38</sup> per definitionem nicht nur die wirtschaftliche, sondern auch die ökologische und soziale Dimension berücksichtigen muss. Der Nachhaltigkeitsbegriff ist unteilbar: ökonomische Nachhaltigkeit kann ohne soziale und ökologische Nachhaltigkeit nicht erreicht werden. Ziel der nachhaltigen touristischen Entwicklung muss es sein, die Balance zwischen Ökonomie, Ökologie und Sozialem zu wahren, indem Erfolge bei einzelnen Indikatoren nicht zu deutlichen Verschlechterungen bei anderen Messgrößen führen.<sup>39</sup>

Auch wenn die nachfolgende Tabelle 2 a-c keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, so zeigt sie doch anschaulich, dass die Effekte des Tourismus nicht einseitig betrachtet werden können. Neben positiven Effekten entstehen immer auch negative Folgewirkungen. Diese am konkreten Fall abzuschätzen und möglichst viele positive

<sup>38</sup> Definiert durch die Brundtland-Kommission (World Commission on Environment and Development (1987): S. 42) als „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“

<sup>39</sup> Verbundpartner INVENT (2005): S. 7

und wenige negative Effekte zuzulassen, ist Aufgabe einer nachhaltigen und verantwortungsbewussten Tourismusplanung.

**Tabelle 2 a-c: Folgenabschätzung der touristischen Entwicklung auf lokaler Ebene**

**Tabelle 2a: Abschätzung ökonomischer Effekte**

<b>ÖKONOMISCHE EFFEKTE</b>		
<b>Chancen</b>	<b>Art des Effekts</b>	<b>Risiken</b>
Entstehung neuer qualifizierter Arbeitsplätze im Tourismus bzw. in vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweigen, die mit Einheimischen besetzt werden.	Arbeitsplatz-effekte	Entstehung saisonaler, unqualifizierter Arbeitsplätze; Besetzung qualifizierter Arbeitsplätze mit Ausländern oder lokalen Eliten; nur wenige Arbeitsplätze entstehen in vor- und nachgelagerten Bereichen.
Deviseneinnahmen werden auch auf lokaler Ebene gleichmäßig verteilt und kurbeln dort Investitionen an.	Devisen- und Zahlungsbilanz-effekte	Deviseneinnahmen verbleiben bei einer (nichtlokalen) Elite. Investitionen kommen allein dieser Elite zugute.
Touristen steigern die Nachfrage nach lokal produzierten Gütern, Waren und Dienstleistungen (Linkage).	Produktions- und Wertschöpfungs-effekte	Touristen konsumieren importierte Güter, nutzen Services, die im Ausland erbracht werden (Leakage).
Durch höheres Einkommen steigt die Konsumnachfrage der Einheimischen; höhere Steuereinnahmen ermöglichen verstärkte Investitionen der öffentlichen Hand.	Einkommens-effekte	Es kommt nicht zu neuen Investitionen. Steuern werden von den Unternehmen nicht gezahlt oder vom Staat nicht in die lokale Entwicklung investiert.
Steigende Einkommen schlagen sich in gesteigertem Konsum nieder. Arbeitsplätze in anderen Wirtschaftsbereichen werden geschaffen.	Multiplikator-effekte	Gestiegene Einkommen werden vor allem in importierte Luxusgüter investiert. Neue lokale Arbeitsplätze in anderen Wirtschaftszweigen entstehen kaum.
Auch die lokale Bevölkerung kann auf ein diversifiziertes Warenangebot zurückgreifen.	Konsumeffekte	Es kommt durch die höhere Konsumkraft der Touristen zur Verteuerung von Waren (auch des täglichen Bedarfs).
Tourismus wird als komplementärer Wirtschaftszweig neben traditionellen Wirtschaftsweisen betrachtet.	Bewertungs-effekte	Tourismus - als Monokultur betrieben - verschärft Abhängigkeiten.
Neu geschaffene Infrastruktur belebt den Handel und zieht Investoren in die peripheren Regionen.	Infrastruktur-effekte	Infrastruktur (besonders Straßen) bedingen Abwanderung in wirtschaftlich prosperierende Regionen.
Entstehung kleiner regionaler Wirtschaftskreisläufe.	Regionale Entwicklungs-impulse	Nur Stückwerktechnologie: es werden nur einzelne Produkte in der Region hergestellt, die Abhängigkeit von diesen Produkten wächst.

**Tabelle 2b: Abschätzung ökologischer Effekte**

<b>ÖKOLOGISCHE EFFEKTE</b>		
<b>Chancen</b>	<b>Art des Effekts</b>	<b>Risiken</b>
Sensibilisierung der Touristen und der Einheimischen für die Einsparung von Müll, Abwässern, Abgasen und Lärm.	Produktions-effekte	Müll, Abwässer, Abgase, Lärm werden nicht nur von Einheimischen, sondern zusätzlich von Touristen erzeugt.
Ökologisch belastende Wirtschaftsweisen werden zu Gunsten eines verträglichen Tourismus aufgegeben.	Substitutions-effekte	Ökologisch belastende Wirtschaftsweisen werden zu Gunsten eines nichtverträglichen Tourismus aufgegeben oder beide existieren parallel.
Die Zahl der Touristen wird beschränkt, der Verbrauch von Ressourcen wird reglementiert.	Tragfähigkeits-effekte	Unbeschränkter Zugang von Touristen; unkontrollierter Ressourcenverbrauch.

**Tabelle 2c: Abschätzung soziokultureller Effekte**

<b>SOZIO-KULTURELLE EFFEKTE</b>		
<b>Chancen</b>	<b>Art des Effekts</b>	<b>Risiken</b>
Unterschiede im Lebensstandard zwischen wirtschaftlichen Peripher- und Zentralregionen werden abgebaut, kulturelle Unterschiede werden akzeptiert.	Nivellierungs-effekte	Kulturelle Unterschiede zwischen wirtschaftlichen Peripher- und Zentrumsregionen werden abgebaut. Unterschiede im Lebensstandard werden beibehalten.
Vom Tourismus profitieren alle, Entscheidungen werden partizipativ getroffen; ein gemeinsamer Wertekonsens bleibt bestehen.	Gesellschaftliche Spannungen	Herausbildung von Eliten, die zukünftige Entscheidungen bestimmen. Gesellschaftliche Spannungen, weil gemeinsame Wertebasis bröckelt.
Kultur und Traditionen werden wieder gepflegt; ihnen wird ein Wert zugesprochen.	Kultur als Produkt	„Zooisierung“: Kultur wird nur vorgeführt, nicht gelebt.
Frauen kommt eine aktive Rolle im Tourismus zu, sie können Einkommen generieren und erhalten so gesellschaftliche Anerkennung.	Gendereffekte	Überkommene Rollenbilder werden manifestiert, Frauen werden als unbezahlte Arbeitskräfte ohne Beteiligungschancen beschäftigt.
Verhalten der Reisenden bereichert den Kulturschatz der Einheimischen.	Demonstrations-effekte	Verhalten der Reisenden wird kopiert, der eigenen Kultur wird kein Wert gegeben.

Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von Velissariou (1991): S. 5-27; Ceballos-Lascuráin (1996): S. 55-81; Freyer (2006): 325-379; Vorlauffer (1996); Aderhold/von Laßberg/Stäbler/Vielhaber (2000): S. 30-43; Eisenstein/Rosinski(2004): S. 805-814.

Einer der besten Wege, ökonomische Vorteile durch den Tourismus auf lokaler Ebene zu erreichen, ist es, Möglichkeiten zu schaffen, Produkte und Dienstleistungen, die durch die Touristen selbst oder beim Aufbau touristischer

Infrastruktur benötigt werden, auf lokaler Ebene zur Verfügung zu stellen. Verknüpfungen zwischen der formalen Tourismusindustrie und den bestehenden lokalen Wirtschaftsweisen herzustellen, ist das Mittel der Wahl, um diese sogenannten *linkage*-Effekte zu erreichen. Ihnen stehen die *leakage*- (Abzugs-) Effekte gegenüber.

### 2.4.1. Linkage-Effekte

Besonders für den Tourismus in peripheren Regionen spielen die Verknüpfungseffekte eine große Rolle. Da der Tourismus einer der wenigen Wirtschaftsbereiche ist, in denen die Nachfrager zum Angebot kommen – d. h. die Touristen zur Destination - können theoretisch alle benötigten Produkte, Waren und Dienstleistungen vor Ort erbracht werden. Bedingung für die Nutzung lokaler Ressourcen ist dabei, dass die Produkte und Dienstleistungen allgemeinen Qualitätsstandards genügen, wettbewerbsfähig auf dem Markt angeboten und zuverlässig beschafft werden können.<sup>40</sup> Ein weiterer Vorteil für die Erzielung der *linkages* ist die Nachfrage nach regional hochspezialisierten Produkten, wie beispielsweise nach lokalem Kunsthandwerk oder lokalen Speisen.<sup>41</sup>

Zumeist sind die Rahmenbedingungen für die Erzielung von Verknüpfungseffekten wenig vorteilhaft. Die Befähigung der lokalen Bevölkerung reicht oft nicht aus, um qualitativ hochwertige, verlässlich produzierte und wettbewerbsfähige Produkte und Dienstleistungen anzubieten; auf Seiten des formalen, konventionellen Tourismussektors herrschen Vorurteile gegenüber der lokalen Bevölkerung vor oder Nepotismus verhindert die Öffnung der Geschäftsbeziehungen gegenüber neuen (lokalen) Partnern. Durch Aus- und Fortbildungsmaßnahmen kann die lokale Bevölkerung befähigt werden, Produkte und Dienstleistungen für den Tourismus herzustellen; darüber hinaus aber muss auch die konventionelle Tourismuswirtschaft sensibilisiert werden. Die Erreichung von *linkages* stellt Anforderungen an alle Beteiligten des Tourismussektors und der Regionalentwicklung: die lokale Bevölkerung, die Tourismuswirtschaft, die Touristen selbst, aber auch an öffentliche

---

<sup>40</sup> Vgl.: United Nations World Tourism Organization (2002): S. 38

<sup>41</sup> Viele Reisende -insbesondere Entwicklungsländerreisende (siehe Kapitel 2.3.1)- zeigen ein großes Interesse, lokale Besonderheiten kennen zu lernen und möglichst authentische Reiseerfahrungen zu sammeln.

Institutionen, die Unterstützung liefern können, die genannten Rahmenbedingungen zu verbessern. *Linkage-Strategien* decken ein Spektrum ab, dass von der Vermarktung traditioneller Produkte über die Anpassung bestehender Produkte an die neue touristische Nachfrage bis hin zur Befähigung zur Aufnahme einer Tätigkeit in vollkommen neuen Wirtschaftszweigen reicht. Besonders nahe liegend ist es, wenn es zwischen existierenden, traditionellen Wirtschaftssektoren (beispielsweise Agrarwirtschaft) und der formalen Tourismuswirtschaft zu Verknüpfungen kommt. Neben der Schaffung von zusätzlichem Einkommen können *linkage-Effekte* auch einen entscheidenden Beitrag zur Diversifizierung der lokalen Wirtschaft leisten und so deren Anfälligkeit gegenüber (oftmals externen) Risiken minimieren.

#### 2.4.2. Leakage-Effekte

*Leakages* bezeichnen den Anteil an den touristischen Ausgaben, der nicht in der betrachteten Region<sup>42</sup> verbleibt, im deutschen Sprachgebrauch werden diese Effekte deshalb auch *Abzugseffekte* genannt; auch der Begriff *Sickerrate* ist weit verbreitet. Diese Effekte entstehen, wenn Waren, Güter, Dienstleistungen, aber auch Arbeitskräfte oder Technologien importiert und nicht vor Ort produziert werden. Die Handels- und Entwicklungsunterorganisation der Vereinten Nationen UNCTAD schätzt den Anteil des Abzugs in der Tourismuswirtschaft auf etwa 95 Prozent in Entwicklungsländern und unterscheidet zwischen Import- und Export leakages<sup>43</sup>. Unter *Import leakage* wird verstanden, dass die durch die Touristen nachgefragten Produkte und Dienstleistungen entweder gar nicht oder nicht in ausreichender Qualität lokal angeboten werden und deshalb importiert werden müssen. Unter *Export leakage* versteht man die Rücksendung von Gewinnen ins Ausland bzw. aus der Region hinaus, die Ausgaben für Werbung und Promotion in den touristischen Ursprungsgebieten oder -ländern u.Ä.

Hauptursache für eine hohe Sickerrate ist die Dominanz touristischer Anbieter aus den wirtschaftlichen Zentren (global oder national) und der Entwicklungsstand der

---

<sup>42</sup> Zumeist ist leakage eine volkswirtschaftliche Größe und bezieht sich auf internationale Verteilungsmuster. Das Konzept kann aber auch auf Regionen oder Destinationen angewendet werden. Decken sich diese Regionen oder Destinationen allerdings nicht mit administrativen Grenzen, so entstehen große Probleme, quantitativ fundierte Angaben zu machen.

<sup>43</sup> Vgl.: Vereinte Nationen (2000): o.S.

<http://www.oceansatlas.org/servlet/CDSServlet?status=ND0xOTY2MyY2PWVuJjMzPSomMzc9a29z>

touristischen Destination. Daneben hat die Tourismusart einen nicht unerheblichen Einfluss darauf: „Luxustourismus mit einem hohen Bedarf an aufwändigen Konsumgütern und komplizierter technischer Ausstattung [...] führt einerseits zu relativ hohen Einnahmen, bringt andererseits aber oft hohe Abflüsse an Devisen [...] mit sich.“<sup>44</sup>

Im Rahmen der Regionalentwicklung dürfen auch unsichtbare Verluste nicht unerwähnt bleiben.<sup>45</sup> Zum einen entstehen sie durch verlorene Einnahmen auf Grund von Steuerschlupflöchern oder Unterschlagung oder Transferierung von Steuern ins Ausland. Zum anderen entstehen solche Verluste auch dann, wenn durch nicht-nachhaltige touristische Bewirtschaftung der natürlichen und kulturellen Ressourcen, die Nutzung der Region sowohl für Touristen als auch für Einheimische in der Zukunft einschränkt wird.

## **2.5. Strategien zur Stärkung der Integration der lokalen Bevölkerung in den ländlichen Tourismus**

Um die lokale Bevölkerung des ländlichen Raums stärker in den Tourismus zu integrieren, bieten sich verschiedenen Strategien an. Die Tourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) empfiehlt folgende Maßnahmen<sup>46</sup>:

*Veränderung der Nachfragerstruktur:*

- *Nutzung des Potentials des Binnen- und Regionaltourismus:* Bei Touristen aus demselben Land (gegebenenfalls aus derselben Region, wenn dort die selbe Sprache gesprochen wird, z.B. in Lateinamerika), kann die ländliche Bevölkerung auch ohne Fremdsprachenkenntnisse oder besondere kulturelle Sensibilisierung am Tourismus partizipieren.
- *Erhöhung der Aufenthaltsdauer der Touristen:* Ein zeitlich längerer Aufenthalt erhöht die Möglichkeiten, durch Sensibilisierungsmaßnahmen das Konsumverhalten der Touristen positiv zu beeinflussen und so den Verkauf lokal produzierter Waren (Nahrungsmittel bis Kunsthandwerk) zu erhöhen.

---

<sup>44</sup> Eisenstein/Rosinski (2004): S. 809

<sup>45</sup> United Nations World Tourism Organization (2002): S. 103

<sup>46</sup> Ebd.: S. 40-45

- *Erhöhung der Ausgaben der Touristen:* Durch Diversifizierung können bestehende Angebote ausgeweitet werden. Beispielsweise kann der Besuch eines Museums verbunden werden mit dem Besuch einer Produzentenvereinigung, der so die Möglichkeit zum Absatz gegeben wird.
- *Verlängerung der Tourismussaison:* Die Ausweitung der Tourismussaison bietet zum einen die Möglichkeit, neue Produkte zu entwickeln und so die Einnahmen durch den Tourismus zu erhöhen; zum anderen kann der Zustrom der Touristen auf Zeiten gelenkt werden, in denen wenige traditionelle Tätigkeiten erledigt werden müssen (z. B. Aussaat von Agrarprodukten).

*Veränderung der Angebotsstruktur:*

- *Entwicklung komplementärer Angebote:* Diversifizierung durch neue Produkte (z.B. Besuche der Dorfschule, Mittagessen in Familien u.Ä.). Viele Touristen sind daran interessiert, die lokale Lebensweise so authentisch wie möglich zu erfahren.
- *Geographische Ausweitung bestehender touristischer Attraktionen:* Ergänzung der Angebote in touristischen Zentren durch Attraktionen in touristischen Peripherlagen. Dorfbesuchen können z.B. in All-inclusive-Angebote oder Besuche von Gemeinden auf dem Weg zu archäologischen Ausgrabungsstätten integriert werden.

*Veränderung in der Unternehmensstruktur:*

- *Integration des informellen Sektors:* Kauf von Nahrungsmitteln bei lokalen Anbietern, Nutzung lokaler Touristenführer u.Ä.
- *Förderung des lokalen Kleinst-, Klein- und mittelständischen Unternehmertums:* Im ländlichen Raum sind die Möglichkeiten der Beschaffung finanzieller Ressourcen deutlich unterentwickelt. Bereitstellung von Klein- und Kleinstkrediten kann diesen Mangelzustand beheben. Auch Qualifizierungs-

und Fortbildungsangebote für Selbständige müssen den speziellen Anforderungen des ländlichen Raums angepasst werden.<sup>47</sup>

*Veränderung der rechtlichen und öffentlichen Rahmenbedingungen:*

- *Stärkung der rechtlichen Position der ländlichen Bevölkerung:* Nur eine Gemeinde, die verbriefte Rechte an ihren bewirtschafteten Ressourcen hat, kann ihr Interesse auf Beteiligung finanzieller oder planerischer Art am Tourismus erfolgreich durchsetzen. Auch eine politische Repräsentation stärkt die Mitbestimmung bei touristischen Planungen.
- *Infrastrukturnutzung:* Infrastruktur, wie Verkehrswege, Kommunikationsmöglichkeiten und Energieversorgung können auch von der lokalen Bevölkerung genutzt werden. Zum einen können sie so mit ihrem eigenen touristischen Produkt den Markt besser erreichen, zum anderen kann die Infrastruktur auch die Absatzmöglichkeiten anderer Produkte verbessern. Aus diesem Grund sollte der Infrastrukturausbau nicht nur an touristischen Anforderungen orientiert werden, sondern auch die Bedürfnisse der Bevölkerung berücksichtigen.
- *Partizipative Projektplanung:* Lokale Gemeinschaften sollten nicht nur ökonomisch, sondern auch politisch an der Tourismusentwicklung partizipieren können. Dadurch können traditionelle und kulturelle Eigenarten berücksichtigt und Folgeschäden vor allem sozialer Art verringert werden.

Die Aufzählung dieser Strategien der Integration der lokalen Bevölkerung in den Tourismus zeigt die Mannigfaltigkeit der Möglichkeiten, Tourismus so zu betreiben, dass er der lokalen Bevölkerung zugute kommt. Gleichzeitig macht sie aber auch deutlich, dass vielfältige und weitreichende strukturelle Veränderungen nötig sind, um die Integration der Bevölkerung voranzutreiben. Diese strukturellen Veränderungen können nicht durch einzelne Akteure der Tourismusentwicklung allein bewerkstelligt werden, sondern fordern die *Zusammenarbeit aller Akteure*. Um

---

<sup>47</sup> Beispielsweise hat die ländliche Bevölkerung ein anderes Zeitmanagement als städtische Bevölkerung: Es muss darauf geachtet werden, dass Fortbildungen nicht in agrarische Arbeitsphasen wie Aussaat oder Ernte fallen. Auch die Länge der Kurse sollte der Gegebenheit Rechnung tragen, dass einige Teilnehmer in ihrem bisherigen Leben keine formale Bildung erfahren haben und so die Wissensvermittlung anders organisiert werden muss.

die Nachfragerstruktur beispielsweise zu verändern ist ein verstärktes Engagement im Bereich des Marketings von Destinationen notwendig, die Sensibilisierung der Touristen selbst darf nicht vernachlässigt werden und die Diversifizierung der Angebote erfordert eine verstärkte Einbeziehung der ländlichen Gemeinschaften, aber auch der konventionellen Tourismuswirtschaft. Dieses Beispiel belegt, dass der Tourismus, will er positive Impulse für die nachhaltige Regionalentwicklung geben, nicht nur ein System von Angebot und Nachfrage ist, sondern in besonderem Maße auch das Engagement von staatlichen und nichtstaatlichen Akteuren benötigt. Da die öffentlichen Institutionen in Entwicklungsländern und besonders im ländlichen Raum von Entwicklungsländern aber zumeist als schwach eingestuft werden müssen, ist die kurzfristige Machbarkeit der genannten Strategien fragwürdig.

### 3. Strategien der lokalen Partizipation im ländlichen Tourismus

#### 3.1. Typologien der Partizipation

Primär kann Partizipation unterschieden werden nach ökonomischer oder politischer Partizipation.<sup>48</sup> Unter *ökonomischer Partizipation* wird dabei verstanden, dass die lokale Bevölkerung an den Gewinnen durch den Tourismus beteiligt wird, aber keinen direkten Einfluss auf die Entwicklung des Tourismus hat. *Politische Partizipation* wird hier verstanden, als das Recht und die Fähigkeit der lokalen Bevölkerung, sich aktiv an der Entwicklung des Tourismus zu beteiligen.

Pretty (1995)<sup>49</sup> unterscheidet sieben Stufen von Partizipation und macht mit seiner Typologie darauf aufmerksam, dass viele Aktivitäten, die im Namen lokaler Entwicklung durchgeführt werden, zwar partizipativ genannt werden, die wenigsten jedoch das Konzept von Partizipation ausreichend berücksichtigen. Partizipation bedeutet nicht nur die Beteiligung am Resultat des Projekts, sondern eine kontinuierliche Beteiligung der lokalen Bevölkerung an allen Etappen des Projektzyklus. Tabelle 3 stellt die Typologie Prettys vor und ergänzt sie um die Einschätzung, ob ökonomische oder politische Partizipation vorliegt und ob die beteiligte Gemeinschaft selbst über die Macht verfügt, die Gestaltung und das Resultat des Projekts zu beeinflussen. Interessant ist, dass die ersten drei Partizipationstypen in einer strengen Betrachtung des Begriffs Partizipation keine solche darstellen, da die Bevölkerung nicht an der Gestaltung des Projekts beteiligt ist, sondern nur passiver Empfänger der Bestrebungen, die von außen angestoßen werden. Nur bei zwei der sieben Partizipationstypen liegt die Mitbestimmung (auch) innerhalb der Gemeinschaft; in einem engen Partizipationsverständnis dürfen nur diese beiden anspruchsvollsten Typen wirklich als Mitbestimmung der Gemeinschaft bezeichnet werden.

---

<sup>48</sup> Vgl.: Strasdas (2001): S. 238

<sup>49</sup> Pretty, J. (1995): The many interpretations of participation. Ausführlich dargestellt in Mowforth/Munt (1998): S. 240-242. Originalquelle konnte wegen mangelnder Quellenangaben nicht gefunden werden.

**Tabelle 3: Prettys Partizipationstypologie**

<b>Partizipationstyp</b>	<b>Charakteristik</b>	<b>Kontrolle und Macht</b>	<b>Art der Partizipation</b>
<b>Manipulative Partizipation</b>	Repräsentation der Bevölkerung durch nichtgewählte Vertreter oder durch Vertreter, die keine Macht haben.	Außerhalb der lokalen Gemeinschaft	Keine Partizipation
<b>Passive Partizipation</b>	Die Bevölkerung wird im Nachhinein darüber informiert, was entschieden wurde; nur einseitige Kommunikation.	Außerhalb der lokalen Gemeinschaft	Keine Partizipation
<b>Partizipation durch Beratung</b>	Bevölkerung wird durch externe Personen beraten, die sich vorgefertigte Fragen beantworten lassen.	Außerhalb der lokalen Gemeinschaft	Sehr eingeschränkte Partizipation
<b>Partizipation für materielle Anreize</b>	Die Bevölkerung beteiligt sich durch die Bereitstellung von Arbeitskraft oder sonstigen Ressourcen, die entlohnt und vergütet werden.	Außerhalb der lokalen Gemeinschaft	Rein ökonomische Partizipation
<b>Funktionale Partizipation</b>	Partizipation wird als ein Mittel gesehen, ein bereits definiertes Projektziel zu erfüllen. Ziel und Ablauf des Projekts sind ohne Partizipation definiert worden.	Außerhalb der lokalen Gemeinschaft	Ökonomische – politische Partizipation
<b>Interaktive Partizipation</b>	Partizipation in allen Phasen des Projektzyklus. Gemeinsame Analysen und Entwicklung von Projekten mit Stärkung lokaler Institutionen.	Auch innerhalb der lokalen Gemeinschaft	Politische Partizipation
<b>Selbst-mobilisierung</b>	Die Bevölkerung übernimmt die Initiative, externe Unterstützung zu gewinnen. Voraussetzung ist, dass staatliche und nichtstaatliche Institutionen, diesen Initiativen offen gegenüber stehen und geeignete Rahmenbedingungen schaffen.	Innerhalb der lokalen Gemeinschaft	Politische Partizipation

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Pretty, J. (1995)

Im Bereich des Tourismus ist es schwierig, ökonomische oder gar politische Partizipation zu erreichen, da der Tourismus weitgehend von privatwirtschaftlichen Akteuren bestimmt wird. In Bereichen aber, in denen weitere Akteure die touristische Entwicklung beeinflussen, können Anstrengungen vorangetrieben werden, die Bevölkerung stärker zu beteiligen. Doch auch für die Reise- und Tourenanbieter besteht ein Interesse an der Integration der lokalen Bevölkerung. Oft werden aber die Kosten solcher Partizipationsbemühungen als sehr hoch eingeschätzt und von Anstrengungen in diese Richtung abgesehen.

## 3.2. Interesse der Beteiligten an Partizipation der lokalen Bevölkerung

Während die lokalen Gemeinschaften natürlich ein eigenbegründetes Interesse daran haben, an der Entwicklung des Tourismus in ihrem Umfeld beteiligt zu werden, um Vorteile durch den Tourismus zu maximieren und Nachteile zu minimieren, haben auch andere Beteiligte der Tourismus- und Regionalentwicklung ein Interesse, an einer möglichst breiten und tiefen Partizipation der lokalen Gemeinschaften. Partizipation wird dabei immer durch verschiedene Gunst- und Ungunstfaktoren determiniert, egal ob die Akteure eher ein wirtschaftliches oder ein entwicklungsbezogenes Interesse haben.

Folgende Tabelle 4 stellt zentrale Gunst- und Ungunstfaktoren gegenüber.

**Tabelle 4: Determinanten der Partizipation lokaler Gemeinschaften**

<b>Gunstfaktoren für die Partizipation lokaler Gemeinschaften</b>	<b>Ungunstfaktoren für die Partizipation lokaler Gemeinschaften</b>
Alle Beteiligten haben die Bereitschaft gleichberechtigt an dem Vorhaben mitzuarbeiten.	Angst der leitenden Institution, Macht und Kontrolle abzugeben.
Der Nutzen, den das Vorhaben bringt, ist für alle Beteiligten ersichtlich.	Tiefgreifende gesellschaftliche Spaltungen.
Eine Ressource in gemeinschaftlichen Besitz wird einbezogen, z.B. kommunales Land.	Die institutionelle Rahmenbedingungen sind nicht partizipationsförderlich (zentralistische Bürokratien, starke Autoritäten usw.).
Die benötigten Technologien für das Vorhaben sind kompatibel mit der lokalen Ökologie.	Partizipative Rhetorik, um finanzielle Mittel zu akquirieren.
Zumindest ein Teil der Beteiligten hat bereits Erfahrung mit Partizipation.	Mangelnde Erfahrung mit Partizipation.

Eigene Darstellung in Anlehnung an: Banco Interamericano de Desarrollo (1998): o.S.

### 3.2.1. Lokale Partizipation in der Tourismuswirtschaft

*„It has to be appreciated that tourism is an industry and, as such, is much like any other industry. [...] There is no more reason to expect tourism, on its own accord, to be responsible.“<sup>50</sup>*

Auch wenn das primäre Ziel der Tourismuswirtschaft wohl in den seltensten Fällen die nachhaltige lokale Entwicklung ist, zeigen sich ökonomische *Vorteile* bis hin zu ökonomischen Zwängen, die es lohnend erscheinen lassen, die Einbeziehung der lokalen Bevölkerung voranzutreiben.

<sup>50</sup> Butler (1991): S. 208

### Vorteile der Partizipation der lokalen Bevölkerung

- *Kreation eines besonderen touristischen Produkts*<sup>51</sup>: Die Partizipation der lokalen Bevölkerung kann gewollt sein, um dem Reisenden ein besonderes touristisches Produkt zu bieten und damit die Stellung des Reiseanbieters auf dem Markt zu verbessern. Gerade Reisende in Entwicklungsländern verlangen in starkem Maße nach authentischen kulturellen und einmaligen unberührten, natürlichen Erlebnissen.
  - Viele touristische Attraktionen befinden sich auf dem Territorium lokaler Gemeinschaften.
  - Eine Kooperation mit einer Gemeinschaft kann Gewährleistung bieten für einen exklusiven Zugang zu einer touristischen Attraktion und bietet einem Reiseanbieter so die Möglichkeit sich mit einer *unique selling position* auf dem Markt zu etablieren oder zumindest dem Kunden das Gefühl zu geben, er würde sich nicht auf einem touristischen „Trampelpfad“ befinden.
  - Der Markt verlangt nach authentischen touristischen Erlebnissen.
  - Das Wissen der Einheimischen ist unverzichtbar für ein authentisches touristisches Erlebnis.
  - Zusammenarbeit und faire Entlohnung bieten Voraussetzungen für Offenheit der Bevölkerung gegenüber Touristen. Der Tourist fühlt sich sicher und willkommen und nicht als Eindringling. Eine Kooperation kann auch die Position eines konventionellen Anbieters in Verhandlungen mit lokalen Autoritäten oder politischen Institutionen verbessern.<sup>52</sup>
- *Partizipation als Marketingstrategie*: Verantwortungsbewusstes Konsumieren wird für einen Teil der Verbraucher immer wichtiger, für Unternehmen im Allgemeinen, aber auch für Tourismusunternehmen im Speziellen wird deshalb die Nutzung einer *corporate social responsibility*- Strategie immer mehr zum Argument für die Käuferentscheidung.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl.: Strasdas (2001): S. 243

<sup>52</sup> Vgl.: Ashley (2006): S. 17

<sup>53</sup> Vgl.: MORI (2004): S. 2ff.

- Die Zusammenarbeit mit lokalen Gemeinschaften ist normativ gewollt und bietet Möglichkeiten für Reiseanbieter an zusätzliche finanzielle Ressourcen durch öffentlich, halböffentliche oder nichtstaatliche Institutionen zu gelangen. Public relations sind durchaus ein Grund, warum solche Maßnahmen bei den privatwirtschaftlichen Akteuren Resonanz findet.<sup>54</sup>
- Auch touristische Verbraucher werden zunehmend für fairen Handel sensibilisiert.
- *Partizipation als ökonomisches Einsparungspotential<sup>55</sup>:*
  - Lokale Arbeitskräfte im ländlichen Raum sind vielfach günstiger als importierte städtische oder ausländische Beschäftigte.
  - Die Nutzung lokaler Ressourcen ist meist kostengünstiger, als der Import.

#### Nachteile der Partizipation der lokalen Bevölkerung

- *Partizipation verursacht ökonomische Kosten:*
  - Das allgemeine aber besonders das touristische Bildungsniveau der lokalen Bevölkerung ist meist sehr gering. Kosten für Aus- und Fortbildungen müssen vom Reise- bzw. Tourenveranstalter getragen werden.<sup>56</sup>
- *Partizipation verursacht zeitliche Kosten*
  - Kulturelle Missverständnisse und Eigenarten können die Kooperation für längere Zeit behindern oder in seltenen Fällen ganz zum Erliegen bringen. Sowohl zeitliches, als auch finanzielles Engagement des privatwirtschaftlichen Akteurs muss investiert werden, um den Integrationsprozess voranzubringen.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> Vgl.: Butler (1998): S. 27

<sup>55</sup> Vgl.: Ashley (2006): S. 17

<sup>56</sup> Vgl.: Strasdas (2001): S. 243

<sup>57</sup> Ein dokumentiertes Beispiel befindet sich in United Nations World Tourism Organization (2003): S.

- Je höher die Anzahl der Beteiligten ist (beispielsweise NGOs oder staatliche Akteure), desto mehr Interessen müssen berücksichtigt werden. Der zeitlich veranschlagte Rahmen zur Erreichung eines Ziels kann so schnell gesprengt werden.
- Bei Kooperationen mit ganzen Gemeinschaften und nicht nur einzelnen Individuen, können Aushandlungsprozesse enorme zeitliche Ressourcen verbrauchen.

Die Partizipation der lokalen Bevölkerung bietet für die konventionelle Reise- wirtschaft Vor- und Nachteile. Besonders Unsicherheiten über das fiskalische und zeitliche Investitionsvolumen, minimieren die Bereitschaft privater Investoren, lokale Partizipation zu fördern. Dieses Unsicherheitspotential ist eher durch Reiseanbieter zu tragen, die durch starke Diversifizierung Risikostreuung betreiben können. Kleine Reise- und Tourenanbieter hingegen, die für die Gemeinschaften leichter zu erreichen sind, da sie regional begrenzt arbeiten und deshalb die Besonderheiten der Bevölkerung besser einschätzen können, können sich Rückschläge, Verzögerungen oder gar das Scheitern von Kooperationen nicht leisten. Für die Gemeinschaften ergeben sich aus diesem Grund Schwierigkeiten, Kontakt zur konventionellen Tourismuswirtschaft aufzubauen. Der Professionalisierungsgrad der kleineren Reiseanbieter ist oft gering, das Scheitern der Zusammenarbeit eher wahrscheinlich. Kommt eine Gemeinschaft mit einem der großen Reiseanbieter in Kontakt, so ist dieser bei Verhandlungen strukturell übervorteilt und der Nutzen für die Gemeinschaft nicht selten gering.

### **3.2.2. Lokale Partizipation in der Regionalentwicklung**

Neben den Gemeinschaften selbst und der Privatwirtschaft haben auch andere Institutionen ein Interesse an der Entwicklung des Tourismussektors. Für diese Akteure stellt der Tourismus ein Mittel dar, die lokale, regionale oder auch nationale Entwicklung voranzutreiben.

Soll Tourismus als Mittel der Regionalentwicklung genutzt werden , so werden Bestrebungen zur lokalen Partizipation meist angestellt, um die Nachhaltigkeit der touristischen Entwicklung zu bewerkstelligen.

*„In the field of tourism those who speak of sustainable development almost always include the participation of the host communities as one essential element or principle of that sustainability.“<sup>58</sup>*

Während die Partizipation für die privatwirtschaftliche Tourismuswirtschaft zumeist nur die ökonomische Beteiligung der lokalen Gemeinschaften bedeutet und daher keine anspruchsvolle Form der Partizipation darstellt, sind die partizipatorischen Ansätze von staatlichen und nichtstaatlichen Akteuren weitaus komplexer. Als Beispiel sei hier das Partizipationskonzept der deutschen Entwicklungszusammenarbeit einführend erläutert. Es ist repräsentativ für andere Institutionen der bi- und multilateralen Zusammenarbeit. Partizipation setzt sich im Konzept der Deutschen Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ) aus drei Komponenten zusammen:<sup>59</sup>

*Demokratische Partizipation:* Die Bevölkerung (insbesondere benachteiligte Bevölkerungsgruppen) müssen befähigt werden, Entscheidungen aktiv mitzugestalten. Dazu muss ihnen der Zugang zu öffentlichen Dienstleistungen erleichtert und ihre Verhandlungsfähigkeit verbessert werden. Die Bildung von Netzwerken und damit die Befähigung zur Artikulation ihrer Interessen ist eine Schlüsselqualifikation.

*Partizipation als Prozessbeteiligung:* Partizipation ist nicht nur das Ziel der Entwicklungsarbeit, sie muss vielmehr als Prozess verstanden werden, in dem die beteiligten Akteure (hier die ländlichen Gemeinschaften) vom ersten Moment bis zum Abschluss des Vorhabens, ihre Interessen artikulieren und damit die Gestaltung des Entwicklungsprojektes in entscheidendem Maße lenken können. Der Dialog zwischen allen beteiligten Akteuren ist damit nicht nur Mittel zum Zweck, sondern Selbstzweck.

*Institutionalisierte Partizipation:* Die Verankerung der Beteiligung der Bevölkerung muss in Gesetzen, Regeln und Normen sichergestellt werden. Neben staatlichen Akteuren muss auch die Zivilgesellschaft und der Privatsektor darum bemüht sein, verlässliche Regeln für die lokale Partizipation zu schaffen.

---

<sup>58</sup> Mowforth/Munt (1998): S. 120

<sup>59</sup> Vgl.: GTZ (2006): S. 8

Als Gründe für die Partizipation der lokalen Bevölkerung in der Regionalentwicklung werden immer wieder Folgende genannt:<sup>60</sup>

- *Demokratieförderung durch Partizipation:* Die Beteiligung der Bevölkerung an politischen Entscheidungen ist ein grundlegendes Prinzip der Demokratie.
- *Partizipation schafft lokale Identität und stärkt die Verhandlungsmacht:* Durch die Stärkung lokaler Institutionen und die Erfahrung, dass Mitsprache und Mitarbeit an Projekten gewollt ist und berücksichtigt wird, kommt es zu Stärkung der lokalen Identität und so zur Integration von Gemeinschaften. Kollektive Erfahrungen stärken auch in Zukunft die Verhandlungsmacht marginalisierter Gruppen.
- *Partizipation ist konfliktlösend:* Werden alle Beteiligten in der Form von Dialogen und Verhandlungen in die Gestaltung der regionalen Entwicklung einbezogen, können Konflikte erkannt und Lösungen ausgehandelt werden.
- *Partizipation fördert Stabilität der Entwicklungsvorhaben:* Nur wenn die Bevölkerung bereits früh auch in die Konzeption von Entwicklungsprojekten eingebunden wird, entsteht ein Verantwortungsgefühl für das Projekt (*Ownership*). Nur so kann die Möglichkeit geschaffen werden, dass das Projekt durch die Zielgruppe selbst weitergetragen wird.
- *Partizipation fördert Nachhaltigkeit:* Ökologische, soziale und ökonomische Kriterien müssen immer in ihrer regionalen Bedeutung gesehen werden. Nur die Einbeziehung der lokalen Bevölkerung kann eine sinnvolle und situationsbezogene Einschätzung ermöglichen.
- *Partizipation stärkt lokale Kontrolle:* Von den beteiligten Planern können nicht alle Effekte eines Projektes mit absoluter Sicherheit kalkuliert werden. Gerade Effekte auf lokaler Ebene (beispielsweise Verteilungskonflikte innerhalb einer dörflichen Gemeinschaft) werden häufig wegen mangelnder kultureller oder lokaler Kompetenz nicht beachtet. Ist die lokale Bevölkerung aktiv an der

---

<sup>60</sup> Vgl.: Banco Interamericano de Desarrollo (1998): o.S.

[http://www.care.org.pe/intranet/care/e&a/metodologia/ortrasorganiz/bibliotseguimtoe&a/Org\\_Int/bid2/index.htm](http://www.care.org.pe/intranet/care/e&a/metodologia/ortrasorganiz/bibliotseguimtoe&a/Org_Int/bid2/index.htm)

Evaluation der Entwicklungsprojekte beteiligt, können solche Schwächen erkannt und rechtzeitig Maßnahmen ergriffen werden, um gegenzusteuern.

### **3.3. Formen lokaler Partizipation im Tourismus**

Lokale Gemeinschaften können auf verschiedenen Wegen am Tourismus partizipieren. Das Spektrum reicht von rein ökonomischer bis hin zu voller politischer Partizipation. Möglich ist die rein ökonomische Partizipation durch den Verkauf oder die Verpachtung von Nutzungsrechten an privatwirtschaftliche Akteure, eine volle politische Beteiligung im Rahmen eines eigenen lokalen Tourismusunternehmens oder als Zwischenform die Zusammenarbeit zwischen Privatunternehmen und lokalen Gemeinschaften im Bereich der Nutzung lokaler Ressourcen, wie Rohstoffe oder Arbeitskraft.

#### Fallstudien zur Partizipation der lokalen Bevölkerung im Ökotourismus

Strasdas (2001, 2002) unterscheidet acht verschiedene Formen der Partizipation, wobei er neben den Gemeinschaften und dem touristischen Privatsektor auch öffentliche Institutionen (in diesem Falle die Nationalparksverwaltungen) in seine Betrachtung miteinbezieht. Seine Erkenntnisse stützen sich dabei vor allem auf Fallbeispiele ökotouristischer Initiativen in Nationalparks aus Mexiko und Belize.<sup>61</sup>

1. *Delegation von Einkommen der Schutzgebietsverwaltung (Eintrittsgelder) an lokale Gemeinschaften.*
2. *Verkauf von Gemeinschaftsland an Investoren.*
3. *Delegation von Nutzungsrechten durch die Gemeinschaften oder Verpachtung von Gemeinschaftsland.*
4. *Erbringung von lokalen Vorleistungen.*
5. *Erbringung unselbständiger Arbeit.*
6. *Kommunales Tourismusunternehmen.*
7. *Tourismusunternehmen, das durch ein einzelnes Gemeindemitglied geführt wird.*
8. *Joint Venture zwischen lokalen Gemeinschaften und Tourismusunternehmen.*

---

<sup>61</sup> Ausführlich dargestellt in Strasdas 2001: S. 161-228.

Die Beteiligung der lokalen Bevölkerung wird häufig dadurch behindert, dass die Entwicklung fremdbestimmt ist und Gewinne die Bevölkerung nicht erreichen – auch weil es den Gemeinschaften an Fähigkeiten fehlt, als Akteure der Entwicklung aufzutreten und die meisten konventionellen, privatwirtschaftlichen Akteure kein Interesse an einer gleichberechtigten Geschäftsbeziehung haben. Existieren kommunale, gemeindegetragene Tourismusunternehmen so sind diese meist schlecht organisiert und erreichen die Märkte nicht. Einen Weg die Beteiligung der lokalen Bevölkerung zu verbessern, sieht Strasdas in der Kooperation zwischen dörflichen Gemeinschaften und privatwirtschaftlichen Tourismusunternehmen. Die Unterstützung durch NGOs, in Form der Vermittlung zwischen den Akteuren oder in Form von langfristigen Ausbildungsprogrammen für die Bevölkerung erhöht dabei die Chancen für eine gelungene Beteiligung der ländlichen Gemeinschaften zusätzlich. Auch andere Studien<sup>62</sup> kommen zu dem Schluss, dass die Partizipation am Tourismus die meisten lokalen Gemeinschaften vor Herausforderungen stellt, die diese allein nicht meistern können. Partnerschaften mit anderen Akteuren, z. B. Kooperationen mit privatwirtschaftlichen Tourismusunternehmen oder Unterstützung durch staatliche und nichtstaatliche Institutionen stellen auch hier vielfach Möglichkeiten dar, die Schwächen der ländlichen Gemeinschaften auszugleichen. Erkenntnisse über Kooperationsformen zwischen der privatwirtschaftlichen Tourismuswirtschaft und ländlichen Gemeinschaften, liegen besonders aus dem südlichen Afrika vor, da diese Weltregion zum einen der touristische Regionalmarkt mit den stärksten Wachstumsraten ist<sup>63</sup> und zum anderen die Armutsbekämpfung und damit die Beteiligung der lokalen Bevölkerung am Tourismus besondere Aufmerksamkeit erhält.

---

<sup>62</sup> Vgl. die nachfolgend dargestellten Studien..

<sup>63</sup> Vgl.: United Nations World Tourism Organization (2006a): S. 9

Fallstudien der Kooperationsformen zwischen dem konventionellen Privatsektor und lokalen Gemeinschaften in Namibia

Roe/Grieg-Gran/Schalken (2001) betrachten anhand von 23 Fallbeispielen aus Namibia allein die Strategien des Privatsektors, lokale Gemeinschaften am Tourismus zu beteiligen und unterscheiden acht Formen:

1. *Gründung neuer Privatunternehmen in besiedelten Schutzgebieten.*
2. *Beteiligung der lokalen Bevölkerung an bestehenden Unternehmen in besiedelten Schutzgebieten.*
3. *Übereinkommen über gute Nachbarschaft zwischen dem Tourismusunternehmen und der lokalen Bevölkerung.*
4. *Übertragung von Jagdquoten der Bevölkerung an touristische Unternehmen.*
5. *Nutzung eines bestehenden gemeindebasierten Tourismusunternehmens.*
6. *Unterstützung lokaler Gemeinschaften beim Aufbau eines lokalen Tourismusunternehmens.*
7. *Nutzung lokaler Waren und Dienstleistungen.*
8. *Entwicklung und Vermarktung touristischer Nebenprodukte.*

Diese Studie legt einen besonderen Fokus auf Partnerschaften zwischen privatwirtschaftlichen Akteuren und lokalen Gemeinschaften in Namibia. Dabei ist in der Studie der konventionelle, privatwirtschaftliche Sektor die treibende Kraft der Kooperationen, die Gemeinschaften werden eher als die passiven Partner dieser konventionellen Akteure dargestellt; andere Akteure wie staatliche oder nichtstaatliche Institutionen finden nur am Rande Erwähnung.

Leistungen, die der Privatsektor in eine Partnerschaft einbringen kann sind beispielsweise Gewinn- und Kapitalbeteiligungen, Gebühren für die Landnutzung oder für die Übertragung von Jagdkonzessionen, Bereitstellung von Arbeitsplätze und Qualifizierungen für die lokale Bevölkerung, die Auslagerung von Serviceleistungen an die Gemeinschaften oder auch die Übertragung von touristischen Anlagen an die lokalen Gemeinschaften. Als Gegenleistungen können die Gemeinschaften folgende Leistungen erbringen: Sie können dem

Privatunternehmen Zugang gewähren zu ihrem Land und den Tieren, die auf dem Land leben, sowie ihm und seinen Kunden Einblicke in ihren kulturellen Alltag gewähren.

Als Determinante für die erfolgreiche Realisierung solcher Partnerschaften wird der Besitz an Landrechten der lokalen Gemeinschaft gesehen. Die Studie zeigt, dass zwar auch in den Fällen, in denen Landrechte oder Jagdlizenzen dem Staat gehören und nicht im Eigentum der Gemeinschaften sind, trotzdem Kooperationen zustande kommen können. Bei diesen Kooperationen überwiegt aber der Einfluss der privatwirtschaftlichen Akteure. Eine gleichberechtigte Partnerschaft scheint für die konventionellen Tourismusunternehmen wenig erstrebenswert, Kooperationen werden in diesen Fällen nur eingegangen, um den Gutwillen der lokalen Bevölkerung bezüglich der touristischen Entwicklung zu erreichen.

Ob die Kontrolle über die Entwicklung des Tourismus eher bei den Gemeinschaften oder beim Privatsektor liegt, hängt von den Besitzrechten an den Unternehmen ab. Es zeigt sich in der Untersuchung sehr deutlich, dass bei Unternehmen, die zwar gemeinsam betrieben werden, sich aber im formellen Besitz von konventionellen Anbietern befinden, eine politische, gleichberechtigte Beteiligung der lokalen Gemeinschaften nicht vorliegt. Die einzigen Unternehmen, bei denen die Kontrolle über das Management bei den Gemeinschaften liegt, sind die gemeindebetriebenen Unternehmen. Es handelt sich vornehmlich um Unternehmen, die mit kleineren Investitionen gestartet wurden und die komplementäre Aktivitäten anbieten, wie die Produktion und den Verkauf von Kunsthandwerk. Die Aktivitäten des Privatsektors gehen in diesen Fällen nicht über die Nutzung und Vermarktung dieser Komplementärangebote hinaus, auch wenn eine tiefere Zusammenarbeit prinzipiell möglich wäre. Unternehmen, die gleichberechtigt von Privatunternehmen und Gemeinschaften geführt werden und die so einen Beitrag zur wirklichen Beteiligung der lokalen Gemeinschaften an der Entwicklung eines auch ökonomisch tragfähigen Tourismus leisten könnten, existieren in Namibia nicht.

Fallstudien zur Zusammenarbeit zwischen staatlichen Institutionen, lokalen Gemeinschaften und Akteuren des konventionellen Privatsektors im südlichen Afrika

Die Studie eines südafrikanischen Forschungsprogramms<sup>64</sup> betrachtet zwar ebenfalls Kooperationen zwischen Privatsektor und der lokalen Bevölkerung; diese Studie aber vernachlässigt nicht die Rolle der staatlichen und nichtstaatlichen Akteure. Unterschieden werden folgende Beteiligungsformen:

1. *Privatunternehmen die auf Gemeinschaftsland operieren und unterschiedliche Bündnisse mit lokalen Gemeinschaften eingehen.*
2. *Der Staat lässt privatwirtschaftliche Tourismusunternehmen auf staatlichem Land zu, die sozioökonomische Maßnahmen betreiben.*
3. *Privatunternehmen gehen auf ihrem eigenen Land Bündnisse mit der lokalen Bevölkerung ein.*
4. *Land wird durch den Staat oder durch Privatunternehmen an Gemeinschaften übertragen - mit der Auflage Kooperationen mit dem Privatsektor einzugehen.*
5. *Gemeinsames Engagement aller Beteiligten (Privatsektor, Gemeinschaften, Staat) die ökonomische Entwicklung, auch durch Tourismus in einer Region voranzutreiben.*
6. *Lokale, gemeindebasierte Tourismusunternehmen (teilweise mit Unterstützung durch NGOs).*

Diese Studie kommt ebenfalls zu dem Schluss, dass „many initiatives with a ‘pro-poor’ labelling have been witnessed in the field, but, of these, only a few are delivering results that benefit poor people’s livelihood in any substantive way so far.“<sup>65</sup> Gründe für dieses Scheitern werden gesehen, in einem touristischen Wachstum, dass keine Arbeitsmöglichkeiten für die lokale Bevölkerung schafft, einer Verteilung der Gewinne unter Eliten und darin, dass nur ein geringer Teil der Investitionen der regionalen Entwicklung zugute kommt. Als Lösung sehen die Autoren dieser Studie ein verstärktes, zum Teil dirigistisches Eingreifen der staatlichen Akteure. An erster Stelle steht eine Reform der Landverteilung, die den Gemeinschaften Nutzungsrechte zusichert. Weitere Maßnahmen sind die Unterstützung ländlicher Akteure bei der Unternehmensgründung und Schutzmaßnahmen,

---

<sup>64</sup> Sustainable Livelihoods in Southern Africa (2003)

<sup>65</sup> Ebd.: S. 3

damit sich diese jungen Unternehmen auf dem Markt behaupten können. Die Beteiligung der lokalen Bevölkerung an der touristischen Entwicklung also allein den beiden Hauptakteuren, ländlichen Gemeinschaften und Unternehmen zu überlassen, hat sich als nicht tragfähig herausgestellt.

Alle vorgestellten Studien sind sich darüber einig, dass

- gemeindebasierte Tourismusunternehmen schwerwiegende Absatz- und Managementprobleme haben,
- die Zusammenarbeit zwischen Akteuren des konventionellen touristischen Privatsektors einige dieser Defizite ausgleichen können,
- neben diesen zwei zentralen Akteuren, auch andere Beteiligte, z.B. staatliche und nichtstaatliche Institutionen, die Partizipation der lokalen Bevölkerung stärken können und
- politische Rahmenbedingungen, z.B. der Besitz von Landrechten durch die Gemeinschaften, geschaffen werden müssen, um die Grundvoraussetzung zu bieten, die Bevölkerung zu beteiligen.

Auf Basis der vorgestellten Studien, werden folgende Formen der Beteiligung der lokalen Bevölkerung als Grundlage für diese Untersuchung gewählt.

1. *Verkauf von Gemeinschaftsland an Investoren.*
2. *Delegation von Nutzungsrechten durch Gemeinschaften.*
3. *Erbringung von lokalen Vorleistungen.*
4. *Erbringung unselbständiger Arbeit.*
5. *Übereinkommen über gute Nachbarschaft.*
6. *Selbständiges, gemeindegetragenes Tourismusunternehmen.*
7. *Joint Venture zwischen lokalen Gemeinschaften und Tourismusunternehmen.*
8. *Beratung und Fortbildungen.*

### **3.3.1. Verkauf von Gemeinschaftsland an Investoren**

Gemeinschaften, die im Besitz von Landrechten sind, können diese an andere Personen oder Gruppen veräußern.<sup>66</sup> Durch einen formellen Akt kommt es zur endgültigen Abgabe von Rechten durch die Gemeinschaft an einen Investor. Diese rein ökonomische Beteiligungsform hat einen Vorteil: der Zugang zu den Einnahmen ist absolut sicher. Nachteilig hingegen ist, dass die Gemeinschaften einen Teil ihres Landbesitzes endgültig verlieren. Im Laufe der Zeit kann es zu verschiedenen Nutzungskonflikten kommen, die bei Unterzeichnung des Vertrages nicht absehbar waren. Problematisch ist auch die ungleiche Machtverteilung zum Zeitpunkt der Vertragsunterzeichnung: Während der private Investor vielfach die finanziellen und personellen Ressourcen hat, sich anwaltlich beraten zu lassen, sind die ländlichen Gemeinden teilweise auf das schnelle Einkommen aus dem Verkauf eines Teiles ihrer Landrechte angewiesen. Die Verhandlungspositionen der beiden beteiligten Akteure müssen als asymmetrisch bezeichnet werden, mit einer deutlichen Benachteiligung der ländlichen Gemeinschaften.

Der Verkauf von Nutzungsrechten, aber auch die Delegation von Nutzungsrechten durch die Gemeinschaft, haben den gravierenden Nachteil, dass es sich um rein ökonomische Partizipationsformen handelt. Es kommt weder zu Wissens- oder Technologietransfer noch zur Beteiligung der lokalen Bevölkerung an Entscheidungen über die Perspektiven der touristischen Entwicklung.<sup>67</sup>

### **3.3.2. Delegation von Nutzungsrechten durch Gemeinschaften**

Haben die lokalen Gemeinschaften Rechte an ihrem Land, so können sie zum einen selbst als Anbieter touristischer Leistungen auftreten und damit direkt die Entwicklung des Tourismus beeinflussen; häufiger aber ist die Delegation von Landnutzungsrechten an Privatunternehmen. Damit kann allerdings nur eine passive, rein ökonomische Partizipation erreicht werden. In Botswana beispielsweise konnte Mbaiwa beobachten, wie die Strategie, den ländlichen Gemeinden verbrieft Rechte an ihrem Besitz zu geben, zu passiver Partizipation, Mitnahmeeffekten und zur Ablehnung von Arbeit führte.<sup>68</sup> Weitere Nachteile liegen in der alleinigen

---

<sup>66</sup> Vgl.: Ebd.: S. 34

<sup>67</sup> Vgl.: Gujadhur (2001): S. 12

<sup>68</sup> Vgl.: Mbaiwa, J.B. (2005): S. 220

Konzentration auf ökonomische Partizipation, politische Partizipation ist oftmals durch den Reiseanbieter nicht gewollt. Durch den Wettbewerb zwischen Gemeinschaften hat er sogar die Möglichkeit jedwede Form der aktiven Beteiligung in der Tourismusentwicklung zu unterbinden. Ein Vorteil dieser Form der Beteiligung besteht in der Verlässlichkeit der Einkommen durch den Reiseanbieter.<sup>69</sup> Hat die Gemeinschaft einen Vertrag über die Nutzung ihres Territoriums über einen bestimmten Zeitraum abgeschlossen, läuft sie nicht Gefahr, keine Einnahmen zu generieren, falls keine Touristen kommen. Das Risiko liegt auf der Seite des Privatunternehmers.

### **3.3.3. Erbringung von lokalen Vorleistungen**

Kleine, regionale Wirtschaftskreisläufe sind ein anerkanntes Mittel zur Verhinderung von Abzugseffekten und zur Erreichung von Verknüpfungseffekten; gleichzeitig bieten sie ökologische Potentiale, da lange Transportwege für Güter vermieden werden können. Kommt es zu formellen Formen der Zusammenarbeit zwischen einem Tourismusunternehmer und der lokalen Bevölkerung, so kann daraus durchaus ein verlässliches Einkommen entstehen. Auch bieten diese Maßnahmen der Bevölkerung die Möglichkeit, etwas über das Phänomen Tourismus zu lernen (z.B. Sauberkeit und Hygiene bei Lebensmitteln), was ihnen nützlich sein kann, sich selbst als aktive Akteure in die Tourismusentwicklung einzubringen. Nachteilig kann sich diese Form der Partizipation auf die soziale Kohäsion auswirken, da vorwiegend aktive Mitglieder der Gemeinschaft an der Erbringung von Vorleistungen beteiligt sind und die Gewinne so nicht gleichmäßig unter allen Mitgliedern der Gemeinschaft verteilt werden.<sup>70</sup> Andererseits können Aufgaben aber auch in Gemeinschaftsarbeit erbracht werden; vorstellbar ist der gemeinschaftliche Bau von Touristenunterkünften.

---

<sup>69</sup> Vgl.: Strasdas (2002): S. 34

<sup>70</sup> Vgl.: Ebd.: S. 34

### **3.3.4. Erbringung unselbständiger Arbeit**

Ähnlich wie die Erbringung lokaler Vorleistungen, bietet auch die Erbringung unselbständiger Arbeit, eine Möglichkeit, Einkommen aus dem Tourismus in der Region zu halten und die Bevölkerung daran zu beteiligen. Ob die Schaffung von Arbeitsplätzen im Tourismus durch ein Privatunternehmen aber zu einer Qualifizierung der Bevölkerung und damit zu lokaler Entwicklung beiträgt, hängt in starkem Maße von der Qualität der Arbeitsplätze ab. Die Bereitstellung unqualifizierter und saisonaler Arbeitsplätze kann sich sogar negativ auf die Regionalentwicklung auswirken, wenn beispielsweise die Bewirtschaftung von Agrarland vernachlässigt wird, um Einkommen im Tourismus zu erzielen und es in der Konsequenz zu Ernteaufschlägen kommt. Da aber teilweise eine breite Palette von Arbeitsmöglichkeiten besteht (von Putzpersonal, das keinen Kundenkontakt hat bis hin zu Managementtätigkeiten), können auch ärmere und gering qualifizierte Dorfbewohner die Möglichkeit zum Gelderwerb bekommen.<sup>71</sup> Praxisorientierte Qualifizierungen (*on-the-job-Training*) erhöhen das Bildungsniveau der Dorfbewohner und ihre Fähigkeiten auch in Zukunft höher qualifizierte Arbeitsplätze zu besetzen. Der Bezug des Einkommens durch das Unternehmen ist relativ sicher, abgesehen von saisonalen Beschränkungen. Ob die Anstellung bei einem Tourismusunternehmen allerdings eher als positiv oder als negativ angesehen werden kann, muss im Einzelfall entschieden werden. Die Einschätzung hängt vor allem ab von der Beschäftigungspolitik des Unternehmens; ob ein Unternehmen Arbeitsnormen einhält und sich für die soziale Sicherheit seiner Angestellten engagiert u.Ä.

### **3.3.5. Übereinkommen über gute Nachbarschaft**

Die Beteiligung der lokalen Bevölkerung kann auch durch einen konventionellen Reiseanbieter gesichert werden, wenn dieser zwar eigenen Landbesitz hat und sein Unternehmen dort betreibt, er aber in der Nachbarschaft einer oder mehrerer Gemeinschaften lebt. Zwar ist der privatwirtschaftliche Reise- oder Tourenanbieter formell der einzige Akteur der touristischen Entwicklung und zu keinerlei Kooperationen mit den Gemeinschaften verpflichtet, er hat aber in einigen Fällen ein

---

<sup>71</sup> Vgl.: Strasdas (2002): S. 34

berechtigtes Interesse an einer „guten Nachbarschaft“. Beispielsweise bietet er ein touristisches Produkt an, bei dem die Reisenden in sehr engen Kontakt mit den umliegenden Bewohnern treten, oder aber er plant die Ausweitung seines Unternehmens auf Gemeinschaftsterritorium. Übereinkommen über gute Nachbarschaft können die Vorform eines Joint Ventures sein oder sie existieren parallel zu anderen Formen der lokalen Partizipation, die durch privatwirtschaftliche Akteure betrieben werden. Diese Übereinkommen bieten die Möglichkeit, den Gemeinschaften Wissen und Fähigkeiten zu vermitteln, die später genutzt werden können, um eine formelle Form der Kooperation einzugehen.<sup>72</sup> Eine Besonderheit dieser Kooperationsform ist, dass sie die Gemeinschaften nicht zwingend ökonomisch beteiligt, aber oft eine Form der politischen Partizipation gewährleistet.

### **3.3.6. Selbständiges, gemeindegetragenes Tourismusunternehmen**

Ein gemeindegetragenes Tourismusunternehmen ist ein Unternehmen, das im alleinigen Besitz einer ländlichen Gemeinschaft (oder der Mehrheit ihrer Bewohner) ist und dessen Gewinne der gesamten Gemeinde zugute kommen. Diese kollektiven Gewinne sollten fiskalischer Natur sein, aber auch nichtmonetäre Gewinne dürfen nicht unbetrachtet bleiben: Die Gemeinschaften können auch in Form von Humankapital (Fähigkeiten, Gesundheit, Bildung usw.) oder in Form von Infrastruktur gewinnen.

Da die Gemeinschaft kollektiv das Tourismusunternehmen führt, erfolgt auch die Entscheidungsfindung zumeist im Konsens; vielfach sind dadurch die Kosten der Aushandlung sehr hoch. Die Vorteile eines solchen Unternehmens liegen besonders darin, dass die ländlichen Gemeinschaften nicht nur ökonomisch, sondern vor allem auch politisch an der Tourismusentwicklung beteiligt sind. Sie allein sind die Agenten ihrer Entwicklung. Sie allein allerdings sind auch dem gesamten Risiko ausgesetzt; kommt der Tourismus nicht in Schwung, so trägt die Gemeinschaft allein die laufenden Kosten.<sup>73</sup>

#### *Unternehmerischer Erfolg der lokalen Tourismusunternehmen*

---

<sup>72</sup> Vgl.: Roe/Grieg-Gran/Schalken (2001): S. 22

<sup>73</sup> Vgl.: Strasdas (2002): S. 34

Ein Unternehmen zu führen erfordert Kenntnisse und Fähigkeiten, aber auch Ressourcen, die den meisten Gemeinschaften nicht zur Verfügung stehen. Neben Kenntnissen über den Tourismus und die Unternehmensführung werden auch finanzielle und technische Ressourcen benötigt. Ein Unternehmen, das ein touristisches Angebot anbieten will, muss die Fähigkeit besitzen, den Markt erreichen zu können. Dazu werden beispielsweise moderne Kommunikationstechniken unerlässlich, die den gemeindebasierten Unternehmern nicht zur Verfügung stehen.<sup>74</sup> Um den Mangel an Fähigkeiten und Ressourcen zu beseitigen, werden kommunale Tourismusunternehmen teilweise erheblich durch verschiedene Institutionen unterstützt. Nationale und internationale NGOs, Träger der EZ und staatliche Einrichtungen begleiten und fördern lokale Tourismusprojekte, da sie in ihnen eine Möglichkeit sehen, die Wirtschaft im ländlichen Raum zu stärken ohne die Umwelt zu belasten. Wenn die Tourismusunternehmen kompetent und langfristig durch nichtstaatliche oder staatliche Institutionen unterstützt werden, besteht durchaus die Möglichkeit, wichtige Impulse für die lokale Entwicklung zu geben und breitenwirksame Einkommen zu erwirtschaften. Die Vorteile einer Kooperation mit den genannten Akteuren liegen besonders darin, dass die Zusammenarbeit nur nachrangig betriebswirtschaftlichen Zwängen untergeordnet wird. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen zumeist ökologische und soziale Ziele; der Erarbeitung von Strategien der Gemeinschaften wird viel Zeit zuerkannt.<sup>75</sup> Problematisch ist die geringe Marktorientierung der Produkte, die so entstehen. Werden kommunale Tourismusunternehmen durch privatwirtschaftliche Akteure unterstützt, dominieren ökonomische Determinanten oft die Zusammenarbeit.<sup>76</sup> Der schnelle wirtschaftliche Erfolg ist das Ziel der Unterstützung. Gemeinschaften werden aus diesem Grund in ihrer Selbstbestimmung oft übergangen oder entmündigt. Gleichzeitig aber werden besonders die betrieblichen Schwächen der gemeindebasierten Tourismusunternehmen ausgeglichen.

Tabelle 5 stellt Faktoren zusammen, die kritisch sind für den Erfolg der lokalen Tourismusprojekte.

---

<sup>74</sup> Vgl.: Ioannides (1998): S. 154

<sup>75</sup> Vgl.: Strasdas (2001): S.152

<sup>76</sup> Vgl.: Ebd.: S. 153

**Tabelle 5:**  
**Erfolgsfaktoren gemeindegetragener Tourismusunternehmen**

<b>Kritischer Faktor</b>	<b>Bestimmungsfaktor</b>	<b>Handlungsoption</b>	<b>Mögliche Akteure</b>
<b>Marktzugang</b>	Tourismusprojekte im ländlichen Raum können die Nachfrager nicht erreichen.	Unterstützung der Marketingaktivitäten.	<b>Privatwirtschaftliche Akteure</b> , staatliche Akteure, NGOs und Andere.
	Periphere Lage: Fehlende infrastrukturelle Anbindung.	Infrastrukturausbau.	<b>Staatliche Akteure</b> , privatwirtschaftliche Akteure, NGOs und Andere.
<b>Ökonomische Tragfähigkeit</b>	Unzureichendes touristisches Potential und mangelnde Produktqualität .	Unterstützung bei der marktorientierten Entwicklung realistischer, touristischer Angebote.	<b>Privatwirtschaftliche Akteure</b> , staatliche Akteure, NGOs und Andere.
	Mangelnde Marketingaktivitäten.	Unterstützung der Marketingaktivitäten.	<b>Privatwirtschaftliche Akteure</b> , staatliche Akteure, NGOs und Andere.
	Hohe Kosten übersteigen die Kapazitäten von Reiseunternehmern und lokalen Gemeinschaften.	Integration von finanzstarken Geldgebern, vor allem auf Kreditbasis, aber auch auf Basis von Spenden oder Schenkungen.	<b>Finanzinstitutionen</b> , Geberinstitutionen, NGOs, Institutionen der EZ.
<b>Politische Rahmenbedingungen</b>	Oft sind Landrechte nicht geklärt.	Unterstützung ländlicher Gemeinden, ihre Landrechte zu formalisieren.	<b>Staatliche Akteure</b> , NGOs.
	Staatliches Verhalten.	Stärkung ländlicher Gemeinschaften Im Rahmen von <i>good governance</i> -Strategien.	<b>Staatliche Akteure.</b>
	<b>Umsetzungshemmnisse</b>	Fehlende Befähigung der lokalen Akteure.	Unterstützung bei Aus- und Fortbildungsmaßnahmen.
Unsichere Kooperationen und nicht erfüllte Erwartungen.		Unterstützung bei der Begründung von verschiedenartigen Kooperationen.	<b>Alle:</b> Privatwirtschaftliche Akteure, staatliche Akteure, NGOs und Andere.

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an United Nations World Tourism Organization (2002): S. 73

Die vorstehende Tabelle zeigt deutlich, dass die erfolgreiche Implementierung lokaler Tourismusprojekte die Kapazitäten der ländlichen Gemeinden allein übersteigt und dass die Zusammenarbeit allein mit einem Akteur, die vielfältigen Probleme nicht zu lösen vermag.

Positiv wirkt sich meist die Zusammenarbeit zwischen mehreren gemeindebasierten Tourismusunternehmen aus.<sup>77</sup> Diese lokalen Verbände ermöglichen nicht nur einen Erfahrungsaustausch zwischen den Akteuren des Netzwerkes, sie ermöglichen auch das Erreichen von Synergieeffekten durch die gemeinsame Nutzung von Ressourcen sowie eine Abstimmung der Angebotspalette und damit einen geringeren Konkurrenzdruck. Gleichzeitig können gemeinsame Interessen nach außen besser vertreten werden – der Zugewinn an Verhandlungsmacht kann sich auch in Skalenvorteilen äußern, wenn kostspielige Anschaffungen gemeinsam getätigt werden können.

#### Kooperationen zwischen ländlichen Gemeinschaften und Unternehmen

Die schwerwiegendsten Schwächen der lokalen touristischen Unternehmen sind:<sup>78</sup>

- mangelnde Angebotsqualität
- fehlende oder unbestimmte Marktausrichtung
- fehlendes Unternehmensmanagement

Die *mangelnde Angebotsqualität* ist vor allem Folge der Überschätzung des touristischen Potentials durch die Gemeinden. Faktoren der Erreichbarkeit werden nur unzureichend berücksichtigt. Die angebotenen Leistungen entsprechen den Ansprüchen der Touristen nur selten; Unterkünfte sind schmutzig, Führungen beginnen unpünktlich und das Essen entspricht nicht den Hygienevorstellungen der Touristen.

Die *fehlende oder unbestimmte Marktausrichtung* ist Folge der mangelnden Kenntnis über die Funktionsweise des Tourismus. Die Gemeinschaften konzentrieren sich auf die Erstellung ihres Angebotes, ohne sich Fragen der Zielgruppenidentifikation und damit verbunden des zielgruppenspezifischen Marketings zu machen. Marketing ist vielfach zu kostspielig für die Gemeinschaften; ihnen fehlen die technischen und finanziellen Ressourcen. Die daraus resultierenden Mängel werden umso gravierender je stärker sich der Tourismus zum Käufermarkt orientiert. Marketing und

<sup>77</sup> Vgl.: Strasdas (2001): S. 237

<sup>78</sup> Vgl.: Ebd.: S. 240f.

Verkaufspolitik gewinnt auch an Bedeutung, wenn die Konkurrenz zwischen einzelnen Destinationen oder Einzelangeboten steigt.

Die fehlenden Fähigkeiten im *Unternehmensmanagement* zeigen sich besonders im Finanzmanagement und der Administration. Die Verteilung der Einkommen ist beizeiten dubios und undurchsichtig. Kenntnisse über die aktuelle Einnahmen- und Ausgabenstruktur und damit verbunden Planungssicherheit fehlen meist gänzlich.

Da diese Probleme „struktureller Natur“<sup>79</sup> und in der mangelnden Professionalität vieler lokaler Tourismusinitiativen begründet sind, können Kooperationen mit dem Privatsektor hilfreich sein, sie zu beseitigen. Aufgaben des Privatsektors können in solchen Fällen die Vermarktung sein, aber auch Unterstützung bei einer marktorientierten Angebotserstellung, der Ausbildung von Angestellten der kommunalen Tourismusunternehmen u.Ä.<sup>80</sup>

#### Verteilungsprobleme innerhalb der Gemeinschaft und zwischen benachbarten Gemeinden

Neben den genannten Hemmfaktoren für den Erfolg kommunaler Tourismusunternehmen können Probleme innerhalb der Gemeinschaft auftreten. Von den Einkommen aus dem Tourismus profitieren nicht immer alle Dorfbewohner in gleichem Maße:

*„Local elites, particularly men, often control community-based development and can easily monopolise the benefits of tourism. Those with most authority, influence, education, and language skills are most likely to get the new jobs, set up enterprises, make deals with outsiders, or control collective income earned by the community.“<sup>81</sup>*

Die internen Machtstrukturen spielen eine nicht zu unterschätzende Rolle bei der fairen Distribution der Gewinne unter allen Gemeindemitgliedern.

Das lokale Tourismusunternehmen kann unterschiedliche interne Organisationsformen haben. Die Organisationsform sollte folgende Eigenschaften erfüllen: Sie sollte die Interessen der gesamten Gemeinschaft vertreten, gleichzeitig aber nicht zu groß sein, um schnelle Entscheidungen treffen zu können. Als vorbildlich hat sich das Organisationsmodell aus KwaZulu Natal, Südafrika herausgestellt. Es existieren zwei Organisationskörper, die für den Tourismus

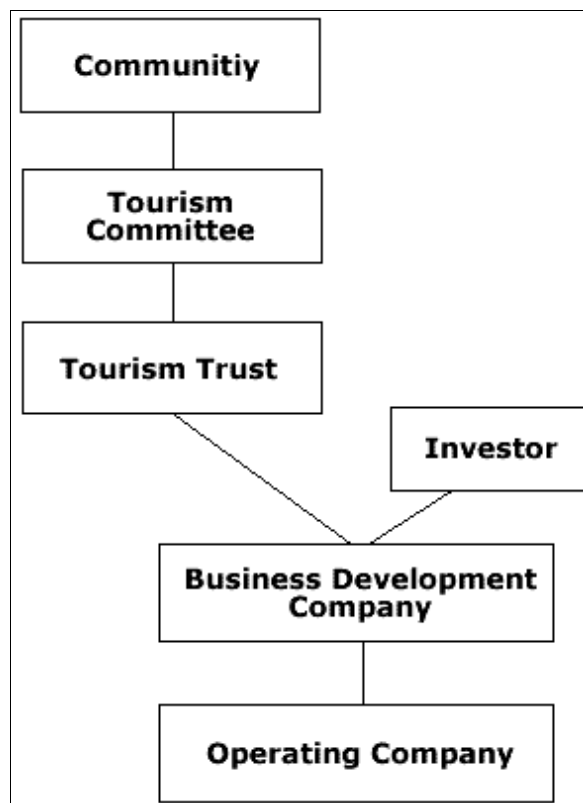
<sup>79</sup> Strasdas (2001): S. 242

<sup>80</sup> Die Vor- und Nachteile einer solchen Kooperation für den Privatsektor wurden bereits in Kapitel 3.2.1 zusammengefasst.

<sup>81</sup> Häusler/Strasdas (2003): o.S.

verantwortlich sind: ein Tourismuskomitee, das die breiteren Interessen der Gemeinschaft vertritt und eine kleinere, als Unternehmen eingetragene, treuhänderische Institution, die für operationelle Aufgaben, wie Verhandlungen, Finanzverwaltung und Management verantwortlich ist und dem Tourismuskomitee unterstellt ist. Abbildung 2 zeigt das Modell.

**Abbildung 2: Mögliche Struktur eines lokalen Tourismusunternehmens (dargestellt mit Verknüpfung zu einem externen Investor)**



Quelle: Tourism KwaZulu Natal. Dargestellt in Strasdas (2002): S. 38

Nicht nur innerhalb der Gemeinschaft, sondern auch zwischen Gemeinschaften können Konflikte auftreten. Gerade da einige lokale Tourismusprojekte großzügig durch nationale und internationale Geber unterstützt werden, kann es zu Missgunst und Neid bei Nachbargemeinden kommen, die diese Unterstützung nicht haben. Gelangen mehrerer Gemeinschaften in den Genuss von Fördergeldern verschiedener Institutionen, so entsteht ein Konkurrenzkampf zwischen diesen Initiativen, der sich negativ auf die wirtschaftliche Tragfähigkeit jedes einzelnen Projektes niederschlägt. Darüber hinaus können notwendige regionale Netzwerke,

die im peripheren ländlichen Raum besonders wichtig sind, durch diesen Konkurrenzkampf zerstört werden.<sup>82</sup>

### 3.3.7. Joint Ventures zwischen lokalen Gemeinschaften und Tourismusunternehmen

Joint Ventures sind wohl die anspruchsvollste Form der Kooperation zwischen lokalen Gemeinschaften und Tourismusunternehmen. Es sind Gemeinschaftsunternehmen, in denen Verantwortlichkeiten, Risiken aber auch Einnahmen geteilt werden. Charakteristisch ist die Gründung eines einzelnen, gemeinschaftlichen Unternehmens durch den privatwirtschaftlichen Unternehmer und die lokale Gemeinschaft.

*„A community-private sector joint venture [is] a contractual partnership between a community or local institution and a private investor, to work together in establishing and operating a single tourism [...] enterprise. While they may not both own the company assets in legal terms, both have rights and responsibilities to contribute to and benefit from the enterprise.“<sup>83</sup>*

In Tabelle 6 werden die Eigenschaften von Gemeinschaftsunternehmen schematisch dargestellt und sind grau hinterlegt.

**Tabelle 6: Charakteristika von Joint Ventures**

Merkmal	Ausprägung		
	langfristig	mittelfristig	kurzfristig
<b>Zeithorizont</b>	langfristig	mittelfristig	kurzfristig
<b>Zeitliche Begrenzung</b>	unbegrenzt (dauerhaft)		begrenzt
<b>Sachliche Begrenzung</b>	unbegrenzt		begrenzt
<b>Funktionsverknüpfung</b>	Zusammenlegung von Funktionen in Gemeinschaftsunternehmen		Abstimmung der Funktionen
<b>Fixierung von Absprachen</b>	Verträge	Spielregeln	Mündliche Absprachen
<b>Mindestanzahl der Kooperationspartner</b>	2		3
<b>Typische maximale Anzahl der Kooperationspartner</b>	Bis zu 5	Bis zu 10	Über 10

Quelle: Hagenhoff (2004): S. 15, leicht verändert

<sup>82</sup> Vgl.: Mowforth/Munt (1998): S. 255 dokumentieren einen solchen Fall aus Belize.

<sup>83</sup> Ashley/Jones (2001): S. 407

Der hohe Formalisierungsgrad der Joint Ventures zeigt sich besonders in der zeitlichen und sachlichen Unbegrenztheit und dem langfristigen Zeithorizont. Darüber hinaus werden Absprachen vertraglich fixiert. Wegen des hohen Formalisierungsgrades, wird die Anzahl der Partner nicht zu hoch gewählt, da die Aushandlung von Absprachen und ihre Einhaltung ansonsten größere Schwierigkeiten verursacht. Diese betriebswirtschaftliche Betrachtung des Begriffs Gemeinschaftsunternehmen wird an dieser Stelle gewählt, obwohl die ländlichen Gemeinschaften zumeist keine typischen Unternehmen darstellen.<sup>84</sup> Da ihnen allerdings unterstellt wird, dass sie, wenn sie ein gemeinschaftliche Tourismusinitiative begründen, wirtschaftlich-unternehmerische Ziele verfolgen, scheint diese Betrachtung angemessen.

Die gleichwertige Verteilung der Kosten, aber auch der Risiken sind der große Vorteil dieser Form der Partizipation der lokalen Bevölkerung. Da das Privatunternehmen ein berechtigtes Eigeninteresse am Erfolg des Gemeinschaftsunternehmens hat, können Investitionen in die Ausbildung der lokalen Bevölkerung, d.h. Technologie- und Wissenstransfers stattfinden. Da die ländliche Gemeinschaft ebenfalls ein berechtigtes Erfolgsinteresse hat und eine Form von eigener Verantwortlichkeit dafür empfindet, kann davon ausgegangen werden, dass die Bevölkerung sich stärker an Vereinbarungen hält und Maßnahmen zum Schutz des touristischen Produkts durchführt. Gleichzeitig steigen die Erfolgchancen dieser Gemeinschaftsunternehmen, da die kooperierenden Partner komplementäre Leistungen einbringen: die ländlichen Gemeinschaften liefern den Zugang zu touristischen Attraktionen, die konventionellen Tourismusunternehmen steuern ihre Professionalität im Tourismussektor und ihre Marketingfähigkeiten bei.<sup>85</sup>

Problematisch ist die Begründung eines gemeinsamen Unternehmens. Während das privatwirtschaftliche Unternehmen sich finanziell am Aufbau eines Joint Ventures beteiligt, haben die ländlichen Gemeinden diese Mittel nicht zur Verfügung; weder sind sie selbst im Besitz großer Mengen finanzieller Ressourcen noch haben sie in den meisten Fällen Zugang zu Krediten. Zumeist begeben sie sich also in finanzielle Abhängigkeit zum konventionellen, privatwirtschaftlichen Tourismusunternehmen,

---

<sup>84</sup> Sie sind nur selten als Aktiengesellschaft (S.A. in Bolivien) oder als Gemeinschaft mit beschränkter Haftung (S.R.L. in Bolivien) eingetragen.

<sup>85</sup> Vgl.: Gujadhur (2001): S. 12

das ihnen Geld leiht.<sup>86</sup> In diesen Fällen rechnet sich eine Zusammenarbeit für die ländlichen Gemeinden erst nach etlichen Jahren. Auch wenn der Beitrag der ländlichen Gemeinden in Form von nichtfiskalischen Ressourcen (beispielsweise in Form von Arbeit, Baustoffen, Landbesitz) erfolgt, kann es zu Schwierigkeiten kommen. Den nichtmonetären Beitrag der Gemeinden fiskalisch zu ermessen ist schwierig und hängt vielfach vom Verhandlungsgeschick der Beteiligten ab; privatwirtschaftliche Unternehmen sind hier oft überlegen und übervorteilen sich selbst.<sup>87</sup>

Für beide kooperierenden Seiten, stellt das Risiko des Scheiterns aber den größten Hemmschuh für eine Kooperation dar. Beide Partner müssen Zeit und vielfach finanzielle Ressourcen investieren, ohne eine Sicherheit dafür zu haben, dass die Kooperation gelingt. Die Erfordernisse an Kooperation, Geduld und Konfliktlösungskompetenz auf beiden Seiten sind sehr hoch.<sup>88</sup>

### **3.3.8. Beratung und Fortbildungen**

Beratung und Fortbildungen treten nie als eigenständige Kooperationsformen auf, sie werden von einzelnen privatwirtschaftlichen Akteuren genutzt, um andere Kooperationsformen zu ergänzen.<sup>89</sup>

---

<sup>86</sup> Vgl.: Roe/Grieg-Gran/Schalken (2001): S. 40

<sup>87</sup> Vgl.: Ashley/Jones (2001): S. 421

<sup>88</sup> Vgl.: Gujadhur (2001): S. 12

<sup>89</sup> Diese Beteiligungsform wird deshalb in Kapiteln 3.4 nicht gesondert aufgeführt.

### **3.4. Bewertung der Partizipationsformen der lokalen Bevölkerung**

Die Vorstellung der acht verschiedenen Beteiligungsformen am Tourismus zeigt deutlich, dass es keine Partizipationsform gibt, die nur Vorteile besitzt. Welche Form der Partizipation zu wählen ist, muss von allen Beteiligten gemeinsam im Einzelfall entschieden werden.

Zu untersuchen ist zum einen, ob durch die Beteiligung der lokalen Gemeinschaften am Tourismus ein entscheidender Beitrag zur Selbstbestimmung und Mitgestaltung des Tourismus durch die lokale Gemeinschaft erzielt werden kann.

Tabelle 7a zeigt, ob es neben einer ökonomischen Beteiligung einen nichtökonomischen Mehrwert, etwa in Form politischer Mitbestimmung, Ausbildung usw. gibt. Gleichzeitig wird gezeigt, bei welchem Akteur die Entscheidungsmacht über die Art und Form der Beteiligung der ländlichen Gemeinden liegt. Abschließend wird beurteilt, ob die Partizipationsform einen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten kann. Dies ist der Fall, wenn neben der ökonomischen Partizipation ein nichtökonomischer Mehrwert erzielt werden kann und die Entscheidungsmacht (auch) bei den ländlichen Gemeinden liegt.

Als vorteilhaft für die Regionalentwicklung erweist es sich, wenn die Verteilung der Einkommen gleichmäßig in der Gemeinschaft geschieht, da so die soziale Kohäsion und damit die Handlungs- und Verhandlungsmacht der Gemeinden erhalten bleibt. Positiv für die Regionalentwicklung werden unter Berücksichtigung dieser Faktoren besonders die anspruchsvollen Beteiligungsformen wie gemeindebasierte Tourismusunternehmen und Gemeinschaftsunternehmen gesehen. Bei diesen Kooperationsformen ist die Gemeinschaft ein vollwertiger Akteur der touristischen Entwicklung. „The community is a land-owner, lessor, contractual partner, and not just a group of employees or recipients of charity.”<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Sustainable Livelihood in Southern Africa (2003): S. 17

Tabelle 7a: Partizipationsformen in Bezug auf ihren Beitrag zur Regionalentwicklung

Partizipationsformen	Ökonomische Partizipation	Nicht-ökonomischer Mehrwert	Verteilung der Einkommen in der Gemeinschaft <sup>91</sup>	Hauptsteuerungsinstanz	Beitrag zur Regionalentwicklung
<b>Verkauf von Gemeinschaftsland an Investor</b>	gering-hoch (meist eher gering)	Keiner	Gleichmäßig	Ländliche Gemeinschaft (wenn touristisch attraktiv)	gering
<b>Delegation von Nutzungsrechten durch die Gemeinschaft</b>	gering-hoch (meist eher gering)	Keiner	Gleichmäßig	Ländliche Gemeinschaft (wenn touristisch attraktiv)	gering
<b>Erbringung von lokalen Vorleistungen</b>	Eher gering	Gering bis hoch <sup>92</sup>	Gleichmäßig bis ungleichmäßig	Meist konventionelle Reiseanbieter	mittel
<b>Erbringung unselbständiger Arbeit</b>	Eher gering	Gering bis hoch <sup>93</sup>	Ungleichmäßig	Meist konventionelle Reiseanbieter	mittel
<b>Übereinkommen über gute Nachbarschaft</b>	Eher gering	Eher hoch	Gleichmäßig	Lokale Gemeinschaft und Unternehmen	hoch
<b>Selbständiges, gemeindegetragenes Tourismusunternehmen</b>	Sehr hoch <sup>94</sup>	Sehr hoch	Gleichmäßig	Lokale Gemeinschaft	hoch
<b>Joint Venture zwischen lokalen Gemeinschaften und Tourismusunternehmen</b>	Sehr hoch	Sehr hoch	Gleichmäßig	Lokale Gemeinschaft und Unternehmen	hoch

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Strasdas (2002): S. 34

Betrachtet man hingegen Tabelle 7b, so zeigt sich, dass diese anspruchsvollen Kooperationsformen, gravierende Risiken mit sich bringen. Zum einen erfordern sie Kenntnisse und Fähigkeiten der lokalen Gemeinschaften, über die diese oft nicht verfügen. Zum anderen ist die Sicherheit, dass Erträge empfangen werden, zumindest bei eigenständigen lokalen Tourismusunternehmen nicht gegeben. Besonders die anspruchsarmen Partizipationsformen erweisen sich bei dieser

<sup>91</sup> generelle Einschätzung. Einschätzung hängt im Einzelfall ab von interner Organisationsstruktur der Gemeinschaft und dem Grad an kultureller Homogenität.

<sup>92</sup> Bei Tätigkeiten, die eine geringe Qualifikation erfordern: gering.

<sup>93</sup> Bei Tätigkeiten, die eine geringe Qualifikation erfordern: gering.

<sup>94</sup> nur wenn das lokale Tourismusunternehmen wirtschaftlich erfolgreich ist.

Betrachtung als vorteilhaft, geht es um die Sicherheit der Erträge und damit die wirtschaftliche Existenz der Gemeinschaften.

**Tabelle 7b: Partizipationsformen in Bezug auf das Qualifikationsniveau der Gemeinschaft**

Partizipationsformen	Niveau der erforderlichen Fähigkeiten	Sicherheit der Erträge	Kooperations-tiefe
<b>Verkauf von Gemeinschaftsland an Investor</b>	Keine Fähigkeiten erforderlich. <sup>95</sup>	Sehr sicher	Formal
<b>Delegation von Nutzungsrechten durch die Gemeinschaft</b>	Keine Fähigkeiten erforderlich. <sup>96</sup>	Sicher	Ad hoc bis formal
<b>Erbringung von lokalen Vorleistungen</b>	Abhängig von Art der Vorleistungen.	Eher sicher	Ad hoc bis formal
<b>Erbringung unselbständiger Arbeit</b>	Abhängig von gefordertem Qualifikationsniveau der Beschäftigung.	Eher sicher	Ad hoc bis formal
<b>Übereinkommen über gute Nachbarschaft</b>	Keine Fähigkeiten erforderlich. <sup>97</sup>	Eher sicher <sup>98</sup>	Formal oder nicht formal
<b>Selbständiges, gemeindegetragenes Tourismus-unternehmen</b>	Sehr Hoch	Unsicher	Formal
<b>Joint Venture zwischen lokalen Gemeinschaften und Tourismus-unternehmen</b>	Hoch	Eher sicher	Formal

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Strasdas (2002): S. 34

Nur drei der betrachteten acht Partizipationsformen erfordern eine formale, vertragliche Fixierung. Die übrigen Formen können formeller oder informeller Natur sein. Natürlich bietet eine formelle Verankerung mehr Rechtssicherheit für alle Beteiligten, allerdings sind die Gemeinden bei der Aushandlung dieser Verträge strukturell benachteiligt.

Eine Gegenüberstellung von Tabelle 7a und 7b zeigt, dass die reine Betrachtung der Effekte für die Regionalentwicklung nicht ausreicht, um eine fundierte Entscheidung über die optimale Form der Partizipation der lokalen Gemeinschaften zu treffen;

<sup>95</sup> Außer der Fähigkeit gute Konditionen auszuhandeln.

<sup>96</sup> Außer der Fähigkeit gute Konditionen auszuhandeln.

<sup>97</sup> Außer der Fähigkeit gute Konditionen auszuhandeln.

<sup>98</sup> Falls eine ökonomische Beteiligung ausgehandelt wurde.

vielmehr müssen die Fähigkeiten der Gemeinde und ihre Kraft, das Risiko zu kompensieren, keine Erträge aus dem Tourismus zu erwirtschaften, Berücksichtigung finden.

Für jede Destination, sogar für jede Gemeinde muss eine Einzelfallabwägung stattfinden, welche Form der Beteiligung am besten geeignet ist. Wichtige Parameter bei der Entscheidung sind unter anderem:

- Das allgemeine und touristische Bildungsniveau der Gemeinschaft.
- Ökonomische Diversifizierung der Gemeinde (Wie stark ist sie auf Einkommen aus dem Tourismus angewiesen? Können Ausfälle im Tourismus kompensiert werden durch Einnahmen in anderen Wirtschaftsbereichen?).
- Privatwirtschaftliches Umfeld (Besteht ein Interesse der privatwirtschaftlichen Tourismusunternehmen, gleichberechtigte Partnerschaften mit Gemeinden einzugehen?).
- Politisches Umfeld (Welchen Stellenwert haben die ländlichen Gemeinschaften in der politischen Willensbildungs- und Entscheidungsfindung? Existieren starke Vertretungsinstitutionen? Besitzen die Gemeinschaften formalisierte Rechte an ihrem Territorium?).
- Gesellschaftliches Umfeld (Welche Formen der Unterstützung kann eine Gemeinschaft durch wen empfangen?).
- Nachfragersituation (Welche Marktsegmente sind besonders wachstumsstark in der Region? Haben diese Nachfrager ein besonderes Interesse an der Partizipation der lokalen Bevölkerung?).

## 4. Die Republik Bolivien: Rahmenbedingungen der touristischen Entwicklung

Tourismus ist per definitionem ein räumliches Phänomen. Die Ausstattung des Zielgebiets in natürlicher, demographischer, gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Hinsicht darf deswegen bei der Einschätzung des touristischen Potentials und der touristischen Perspektive eines Raums nicht vernachlässigt werden.

Abbildung 3: Bolivien



Quelle: Übersetzt und leicht verändert nach: Embajada de Bolivia en la República de Argentina (o.J.)  
<http://www.embajadadebolivia.com.ar/images/mapa01gde.gif>

## 4.1. Naturraum

Mit einer Fläche von 1.098.581 km<sup>2</sup> gehört das südamerikanische Binnenland Bolivien zu den flächengrößten Staaten der Welt (Platz 27).<sup>99</sup> Es erstreckt sich zwischen 58° und 69° westlicher Länge und 10° bis 23° südlicher Breite.

Bolivien gliedert sich in vier *naturräumliche Großeinheiten*.<sup>100</sup> Die zumeist vergletscherten *Anden* bestehen aus der vulkanisch entstandenen Westkordillere, - hier befindet sich der Sajama, mit 6.542 Metern der höchste Berg Boliviens- und der Zentralkordillere, die ebenfalls Höhen über 6.000 Metern über dem Meer erreicht. Zwischen den Kordilleren erstreckt sich eine Hochebene, das *Altiplano*. Es handelt sich dabei um eine Rumpfebene, die aus Gletschersedimenten gebildet ist und sich durchschnittlich auf 3.800 Metern über dem Meeresspiegel erstreckt. Auf der Hochebene befinden sich zwei große Seen: der Titicaca-See im Norden und der Poopó-See im Süden. Östlich an die Anden und das Altiplano schließen sich die *Yungas* an; sie sind ein Übergangsbereich zwischen dem westlichen Hochland und dem östlichen Tiefland. Die Yungas werden gebildet durch tief zertalte, bewaldete Hügelketten. Sie erstrecken sich auf Höhen zwischen 1.000 und 3.500 Metern über dem Meer. Die östlichen Tiefländer, die *Llanos*, werden im Norden durch das Einzugsgebiet des *Amazonas* gebildet, im Süden durch das *Pantanal* als Sumpflandschaft; im äußersten Südosten findet sich das *Chaco*, ein Trockengebiet. Das Tiefland macht etwa drei Fünftel der Landesfläche aus, in ihm finden sich die großen Flüsse Boliviens: der *Río Mamoré* (1600 km) und der *Río Beni* (1600 km).

Das bolivianische *Klima* ist aufgrund der verschiedenartigen naturräumlichen Eigenschaften stark differenziert. Das Hochland Boliviens ist ein arides Ökosystem mit Steppen im Norden und Wüsten im Süden. Niederschläge treten vor allem an den Luv-Seiten der Hügelketten des Altiplano auf. Im Altiplano kann das Klima als gemäßigt bezeichnet werden, mit zunehmender Höhe tritt ein subpolares bis polares Klima ein. Im Tiefland hingegen ist das Klima feucht-heiß im Norden, die Niederschläge im Süden hingegen erreichen nur wenige hundert Millimeter. Das Klima im Tiefland ist durch die Regenzeit von November bis März gekennzeichnet;

---

<sup>99</sup> Vgl.: Fischer (2006): S. 79

<sup>100</sup> Alle Angaben zu Naturraum, Klima, Vegetation, Tierwelt und Umweltgefährdungen aus Harenberg (1999): S. 123f.

besonders gegen Ende der Regenzeit kann es zu Überschwemmungen kommen, die durch die fortschreitende Abholzung des tropischen Regenwaldes an den Hängen der Yungas noch verstärkt werden. Umweltrisiken im Hochland sind die voranschreitende Desertifikation und die Verschmutzung der Gewässer durch intensivste Ausbeutung der Bodenschätze.

Das feucht-tropische Klima des Tieflandes bedingt die Ausbreitung von Infektionskrankheiten wie Dengue-Fieber; im Hochland ist die Anpassung an die Höhe für viele Besucher schwierig. Touristen werden deshalb präventive Vorsichtsmaßnahmen empfohlen.

*Vegetation und Tierwelt* passen sich den naturräumlichen Gegebenheiten an; Bolivien besitzt eine hohe Biodiversität aufgrund der verschiedenen Klima- und Reliefzonen. Die Dichte der Vegetation nimmt im baumlosen Hochland nach Süden hin ab: im Norden sind noch größere Sträucher und Polsterpflanzen zu finden, während die zum Teil salzigen Wüsten im Süden fast vegetationslos sind. Neben Andenkondoren prägen besonders Lamas und Alpakas das Tierbild des Hochlandes. Die Yungas als Übergangsbereich sind durch vielfältige Vegetationsformen gekennzeichnet; tropische Nebelwälder kennzeichnen beispielsweise die Hänge im Norden. Tropischer Regenwald findet sich verbreitet im Tiefland; Krokodile, Affen und verschiedene Großkatzen sind dort unter anderem heimisch. Das Trockengebiet Chaco zeichnet sich durch Dornsträucher und Kakteen aus; der ursprüngliche Trockenwald wurde fast gänzlich durch den Menschen zerstört.

Die Diversität der natürlichen Ausstattung macht Bolivien zu einem sehr attraktiven Reiseland; in kurzer Zeit kann der Reisende vielfältige Landschaftsformen mit ihren eigentümlichen Tier- und Pflanzenarten kennen lernen. Für fast jeden Urlaubstyp bietet sich ein Angebot: der hochgebirgserprobte Alpinist findet ebenso Angebote, wie ein Ornithologe, der sich für seltene Arten im tropischen Regenwald interessiert oder Segelbegeisterte, die den höchstgelegenen schiffbaren See der Welt erkunden wollen.

Der fehlende Zugang zum Meer ist wohl der gravierendste Mangel Boliviens in Bezug auf das natürliche touristische Inwertsetzungspotential. Die großen

Hochlandseen und die Tieflandflüsse können dieses Manko nicht ausgleichen und so wird Bolivien für Strand- und Meerurlauber nicht attraktiv sein.

## 4.2. Bevölkerung

Die etwa 9 Millionen Einwohner<sup>101</sup> Boliviens verteilen sich sehr ungleichmäßig auf das Staatsterritorium. Mehr als die Hälfte der Bewohner leben im Altiplano, nur etwa 10 Prozent im tropischen Tiefland. Die *Verstädterung* in Bolivien nimmt besonders in den letzten Jahren stark zu - heute leben etwa 58 Prozent der Bevölkerung in Städten. Die schnell wachsenden Städte Boliviens, allen voran *El Alto* weisen typische Probleme unkontrollierten Wachstums auf. Regionen, die durch Kriminalität, Unsicherheit und Verwahrlosung geprägt sind, weisen kein touristisches Potential auf, ihre touristische Entwicklungsperspektive ist sehr gering. Verantwortlich für die Verstädterung ist nicht nur die Zuwanderung der ländlichen Bevölkerung in die Städte, sondern auch das hohe natürliche *Bevölkerungswachstum* in Bolivien insgesamt. Die Geburtenrate liegt bei 31 Lebendgeborenen je 1000 Einwohner, das jährliche Bevölkerungswachstum bei 1,9 Prozent. Die Bevölkerung ist sehr jung, das Durchschnittsalter liegt bei 22 Jahren, die Lebenserwartung beträgt etwa 65 Jahren. Die *ethnische Zusammensetzung* der Bevölkerung ist differenziert: insgesamt 55 Prozent der Bevölkerungen gehören den Hochlandethnien der *Quechua* und *Aymara* an, weitere 30 Prozent bezeichnen sich als Mestizen und etwa 15 Prozent als Weiße. Im Tiefland gibt es verschiedene indigene Gruppen, die aber insgesamt nur etwa 2 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen. Diese indigenen Gruppen, die sich bis heute eine eigene Kultur und Tradition bewahrt haben, sind für den kulturbegeisterten Touristen besonders interessant.

Auch die bolivianischen Großstädte bieten vielfältige Angebote für Touristen: Museen, lebendige Märkte, folkloristische Abendprogramme und vielfältige Feste laden den Touristen ein, etwas von der Kultur des Landes kennen zu lernen.

## 4.3. Politik und Administration

Die Hauptstadt Boliviens ist formal *Sucre*, der Regierungssitz und die bedeutendere Stadt aber ist *La Paz*.

---

<sup>101</sup> Soweit nicht anders gekennzeichnet, stammen alle Zahlenangaben zur Bevölkerung aus: CIA (2007)

Bolivien ist eine präsidentielle Demokratie mit einem bikameralen Parlament. Das Land ist in neun *Departamentos*<sup>102</sup> (Departements) gegliedert, die wiederum in *Provincias* (Regionen) und *Municipios* (Kommunen, Munizipien) unterteilt sind.

Zwar ist das Land seit 1825 unabhängig von der spanischen Kolonialmacht, eine zivile Regierung erhielt das Land aber erst 1982. Die Zwischenzeit war geprägt durch Kriege, Bürgerkriege, die Beherrschung durch Wirtschaftsoligarchen, Revolutionen und Militärdiktaturen. Die politische Situation in Bolivien kann heute als stabil bezeichnet werden, Ausschreitungen und Konflikte treten meist regional begrenzt auf; Touristen sind von diesen Auseinandersetzungen nicht direkt betroffen, allerdings wird das Reisen durch häufige *paros und bloqueos* (Streiks und Blockaden) immer wieder erschwert.

*Partizipationsgesetz*<sup>103</sup>: Bis 1995 war die Beteiligung der Bevölkerungsmehrheit, der indigenen Landbevölkerung, an der politischen Willensbildung und Mitbestimmung sehr gering, da der Staat zentralistisch ausgerichtet war und keine regionalen und kommunalen Vertretungen vorsah. Erst durch das Gesetz der *Participación Popular* (LPP, Gesetz Nummer 1551) konnte eine weitreichende Reform in Richtung Dezentralisierung und Partizipation durchgesetzt werden. 1994 wurden aus den vormals 23 Munizipien 320, die mit weitreichenden Rechten im Bereich Bildung, Gesundheit, soziale und verkehrstechnische Infrastruktur, ausgestattet wurden; auch die finanzielle Ausstattung wurde verbessert. 20 Prozent der nationalen Steuereinnahmen werden direkt an die Kommunen (gemäß ihrer Bevölkerungsgröße) verteilt und auch die Erhebung eigener Steuern wurde ihnen ermöglicht. Ein weiterer Pfeiler des Partizipationsgesetzes ist die Institutionalisierung bürgerlicher Mitbestimmung in der kommunalen Administration.

Auf der untersten Ebene wurde die Gründung sogenannter territorialer Basisgruppen (*Organizaciones Territoriales de Base, OTBs*) forciert. Diese Institutionen haben die Möglichkeit, sich direkt am Planungsprozess der Gemeinden zu beteiligen und geben Vorschläge für die finanzielle Verteilung der kommunalen Ressourcen im Rahmen

---

<sup>102</sup> Die *departamentos* unterscheiden sich in ihrer Konzeption stark von föderalen Systemen: die Präfekten werden nicht durch die Bevölkerung des Departements gewählt, sondern durch den Präsidenten des Zentralstaates ernannt.

<sup>103</sup> Folgende Angaben stammen aus: Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (2006): S. 10ff.

der Haushalts- und Entwicklungspläne (*POAs* und *PDMs*) ab. Jede territoriale Gemeindeuntergruppe, z. B. die *comunidades indígenas* (indigene Gemeinschaften) können eine eigene OTB gründen; ihr Präsident wird durch die Gemeinschaft gewählt. Parallel zu den OTBs entstanden *Comités de Vigilancia (CVs)*, als bürgerschaftliche Vertretungen, die die Munizipien kontrollieren können. Im Anschluss an die Implementierung des LPP wurden weitere Gesetze in Richtung einer Dezentralisierung und Stärkung der indigenen Rechte durchgesetzt.<sup>104</sup>

*„Dass trotz aller Fortschritte Bolivien große Demokratie- und Rechtsstaatsdefizite aufzuweisen hat, und Armut und Korruption auch nach mehr als 10 Jahren der Inkraftsetzung des LPP weiterhin wesentliche Entwicklungsprobleme des Landes sind, ist dem Umstand zuzuschreiben, dass die Förderung von Partizipation in Bolivien im Rahmen eines fragilen Staates stattfindet. Der bolivianische Staat ist gekennzeichnet durch mangelnde Leistungsfähigkeit, politische und institutionelle Instabilität [und die] geringe Fähigkeit, soziale Konflikte zu lösen [...].“<sup>105</sup>*

Die Integration ländlicher Gemeinden durch die formelle Partizipation in die Regionalentwicklung erschließt touristische Potentiale, da der ländliche Tourismus ein bedeutendes Wachstumssegment der Reisewirtschaft darstellt. Der geringe formelle Bildungsgrad der ländlichen Bevölkerung allerdings und die Schwächen der staatlichen Institutionen im ländlichen Raum erschweren den Aufbau touristischer Angebote.

#### 4.4. Wirtschaft

Bolivien ist eines der ärmsten Länder Latein- und das ärmste Land Südamerikas.<sup>106</sup> Das Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) listet Bolivien auf Platz 115 in der Rangliste des Index der menschlichen Entwicklung.<sup>107</sup>

Das Bruttoinlandsprodukt wächst seit Jahren um etwa drei Prozentpunkte jährlich und erreichte 2006 knapp über 10 Milliarden US\$. Das Pro-Kopf-Einkommen liegt bei etwa 960 US\$; in Verbindung mit einer weitreichend ungleichen Verteilung der Einkommen, muss konstatiert werden, dass etwa 60 Prozent der gesamten

<sup>104</sup> Beispielsweise die Gesetze zur Verwaltungsdezentralisierung (Gesetz Nummer 1654), zur Munizipienorganisation (Gesetz Nummer 2028)

<sup>105</sup> Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (2006): S. 14

<sup>106</sup> Soweit nicht anders gekennzeichnet, stammen die Zahlenangaben zur Wirtschaft aus CIA (2007)

<sup>107</sup> Vgl.: United Nations Development Programme (2007): o.S.

<http://hdr.undp.org/hdr2006/statistics>

Bevölkerung unter der Armutsgrenze leben. Da die Armut in Bolivien zwar gravierend ist, sich aber nicht in Hungerkatastrophen oder totaler Verelendung äußert, nimmt der Tourist eher die positiven Seiten der Armut wahr, die sich in für ihn einem für ihn extrem niedrigen Preisniveau zeigen.

Angaben über die Verteilung der Wirtschaftssektoren zeigen eine Dominanz des Dienstleistungssektors. Die Landwirtschaft wird auf etwa 15 Prozent geschätzt, der Industrie werden 35 Prozent und den Dienstleistungen etwa 50 Prozent zugerechnet.

Die *Landwirtschaft* muss differenziert betrachtet werden: während im Hochland vielfach traditionelle Anbaumethoden in kleinen Parzellen nahe des Hauses betrieben werden, konnten sich im Laufe der 90er Jahre im Tiefland, besonders um Cochabamba und Santa Cruz bedeutende Standorte der industriellen Landwirtschaft etablieren. Über die Anzahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft liegen diffuse Zahlen vor: während Fischer (2006) für das Jahr 2000 einen Erwerbstätigenanteil von fünf Prozent angibt, erreicht der Anteil der Erwerbstätigen an der Landwirtschaft laut Harenberg (1999) 40 Prozent in der Mitte der 90er.<sup>108</sup> Gerade die Agroindustrie steht vielfach in Nutzungskonkurrenz zum Tourismus; großflächig betriebene Landwirtschaft zerstört die Biodiversität und das natürliche Gefüge des Ökosystems, sowie das äußere Gefüge des Naturraums und führt zu Lärmbelastungen, Umweltverschmutzungen und anderen Folgewirkungen.

Die *Industrie* ist wegen des Vorkommens verschiedener Rohstoffe (Zinn, Erz, Erdöl, Erdgas u.Ä.) seit der Kolonialzeit ein bedeutender Wirtschaftsmotor Boliviens; auch wenn er immer mehr an Bedeutung zugunsten des Dienstleistungssektors verliert, ist er doch zumindest noch Arbeitgeber für jeden dritten Beschäftigten, erwirtschaftet mehr als ein Drittel des wirtschaftlichen Gesamtvermögens und ist ein stark umkämpftes Politikum.<sup>109</sup> Die verarbeitende Industrie allerdings leidet unter strukturellen Problemen, wie dem extrem niedrigen Industrialisierungsgrad des Landes und der mangelnden Verkehrserschließung und Stromversorgung. Neben der Umweltzerstörung in Folge des Abbaus von Bodenschätzen und der Ausbeutung von Naturressourcen, die sich negativ auf die touristische Inwertsetzung des Landes

<sup>108</sup> Eine Erklärung könnte der hohe Anteil der Subsistenzlandwirte sein, die in der zweiten Schätzung vermutlich berücksichtigt wurden.

<sup>109</sup> Eines der Wahlversprechen Evo Morales war die einseitige Kündigung der Erdöl- und Erdgasverträge mit internationalen Firmen, die zu einer faktischen Verstaatlichung 2006 führten.

auswirkt, verengt auch der Mangel an grundlegender physischer Infrastruktur, wie beispielsweise das unzureichend ausgebaute Verkehrsnetz und die mangelnde Energie- und Wasserversorgung das touristische Entwicklungspotential.

Der tertiäre Sektor, die *Dienstleistungen* sind traditionell in Lateinamerika sehr stark; ein großer Teil der Angestellten aber arbeitet im informellen Sektor. In den Städten finden sich Angestellte in der öffentlichen Verwaltung, der formellen und informellen Gastronomie, im Handel, in Versicherungen u.Ä.; auch im Tourismus arbeiten Bolivianer in formellen oder informellen Beschäftigungsverhältnissen.

#### Bedeutung des Tourismussektors in Bolivien

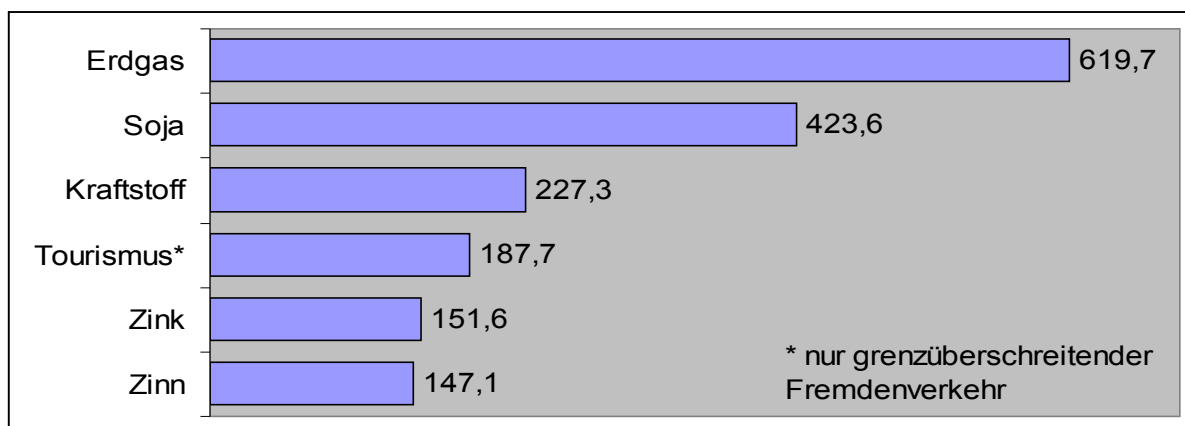
Über den Anteil der Beschäftigten im Tourismus in Bolivien liegen keine verlässlichen Zahlen vor. Eine Studie von Udape<sup>110</sup> gibt an, dass 33,6 Prozent aller Beschäftigten in Handel, Gastronomie und Hotelgewerbe arbeiten und somit direkt bzw. indirekt vom Tourismus leben. Viele Angestellte in Gastronomie und Hotellerie allerdings sind nicht registriert, arbeiten informell und saisonal. Andere Schätzungen gehen davon aus, dass allein der internationale Tourismus etwa 60.000 direkte und indirekte Arbeitsplätze schafft.<sup>111</sup> Nachfolgendes Diagramm 1 zeigt, dass das Einkommen, das durch den internationalen Tourismus erwirtschaftet wird, im Vergleich mit traditionellen Exportsektoren als hoch bezeichnet werden kann; der Tourismus stellt eine der wichtigsten Devisenquelle des Landes dar. Da im nachfolgenden Diagramm nur der internationale Tourismus Berücksichtigung findet, liegt die Vermutung nahe, dass das wirtschaftliche Potential des Tourismus stark unterschätzt wird.

---

<sup>110</sup> Vgl.: Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (2005): S. 16

<sup>111</sup> Vgl.: Ministerio de Planificación del Desarrollo (2006): S. 141

**Diagramm 1: Einnahmen der sechs wichtigsten Exportprodukte Boliviens (in Millionen US\$)**



Quelle: Übersetzt und leicht verändert nach: Unidad de Análisis de Políticas Sociales y Económicas (2005): S. 4

Auch Investitionen (Tabelle 8) sind ein Indikator für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus; verlässliche Angaben über öffentliche und private Investitionen allerdings sind nicht verfügbar. Zum einen werden in der zitierten Veröffentlichung nur Ausgaben des nationalen Tourismusministeriums als öffentliche Investitionen aufgeführt, obwohl die departementalen Stellen für den Großteil der Investitionen verantwortlich sind, zum anderen werden Statistiken über Kreditvergaben der Privatbanken für Investitionen ins Hotel- und Gaststättengewerbe herangezogen, um die privaten Investitionen darzustellen.<sup>112</sup> Insgesamt kann also davon ausgegangen werden, dass nachfolgende Tabelle 8 die Investitionen in den Tourismussektor sehr stark unterschätzt.

**Tabelle 8: Geschätzte Investitionen in den Tourismussektor Boliviens 2004**

<b>Öffentliche Investitionen</b>	193.000 US\$
<b>Private Investitionen, Inländer</b>	54.289 US\$
<b>Private Investitionen, Ausländer (2003)</b>	227.106 US\$

Quelle: eigene Darstellung nach Udape (2005): S. 14f.

### Zukunftsperspektiven des Tourismus in Bolivien

Auch wenn Bolivien verglichen mit anderen Staaten der Region, eine noch kleine touristische Wirtschaft aufweist, so sind die Perspektiven für die nächsten Jahre eher positiv, wie Tabelle 9 zeigt.

<sup>112</sup> Eine interne, unveröffentlichte Studie von USAID aus dem Jahre 2005 schätzt den Anteil der Bankkredite an den Investitionen des Privatsektors im Tourismus in Bolivien auf nicht einmal einen Prozent der Gesamtinvestitionen.

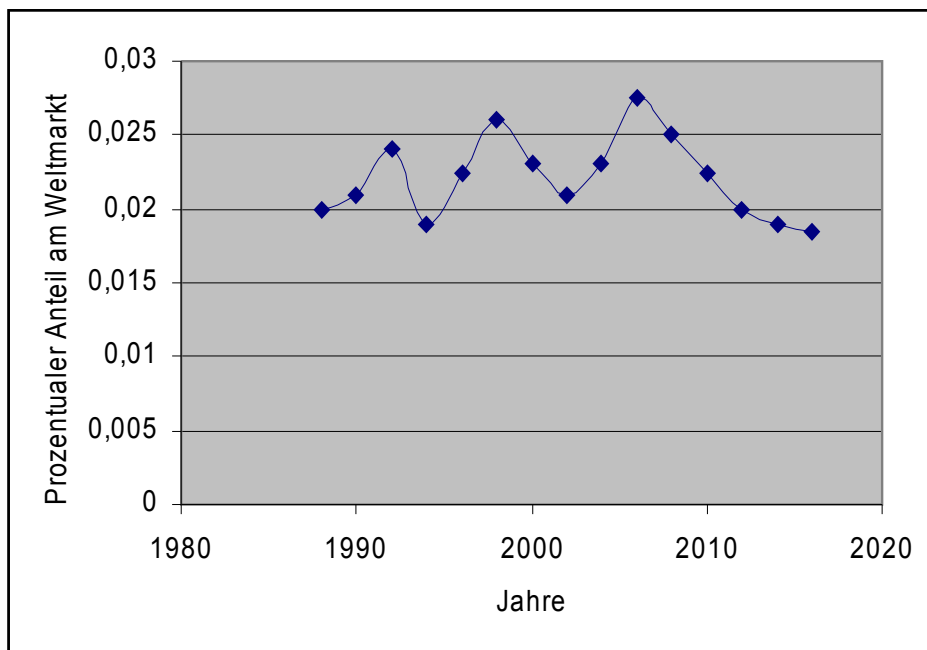
**Tabelle 9: Entwicklungsperspektiven des bolivianischen Tourismus**

Indikator	2005	2015 (geschätzt)	Zuwachsrate 2005-2015
Anzahl der Tourismusbeschäftigten an Gesamtbeschäftigtenzahl	7,6 %	8,6 %	+13,2%
Anteil am Bruttoinlandsprodukt	3,5 %	4,0 %	+14,3%
Anteil an den Gesamtexporten	18,6 %	19,5 %	+4,8%
Anteil der Ausgaben für Tourismus an privatem Konsum	5,1 %	5,4 %	+5,9%
Anteil der Investitionen im Tourismus an Gesamtinvestitionen	15,9 %	16,3 %	+2,5%

Quelle: eigene Darstellung nach World Travel and Tourism Council (2005): o.S.  
<http://www.wttc.org/2005TSA/pdf/Bolivia.pdf>

Trotz der positiven absoluten Zahlen, sinkt der Anteil Boliviens am touristischen Weltmarkt stetig; der allgemein starke Wachstumstrend der weltweiten touristischen Nachfrage ist dynamischer, als die Nachfrage nach der Destination Bolivien, so verringert sich der minimale Anteil Boliviens am Weltmarkt noch zusätzlich. Diagramm 2 zeigt, dass Bolivien seinen Weltmarktanteil geringfügig einbüßen wird.

**Diagramm 2: Perspektive des Weltmarktanteils Boliviens**



Quelle: Eigene Darstellung nach World Travel and Tourism Council (2006): S. 10

## 5. Marktsituation touristischer Produkte mit lokaler Partizipation im ländlichen Raum Boliviens

Um abzuschätzen, ob ländliche Gemeinden am Tourismus partizipieren können, ist es notwendig zu wissen, ob der Nachfrager, der Tourist, ein Interesse hat, ländliche Gemeinschaften zu besuchen. An dieser Stelle wird der Frage nachgegangen, ob es einen Markt für ländlichen Tourismus gibt, der die Bevölkerung direkt einbezieht und wenn ja, wie dieser Markt erreicht werden kann und welche Voraussetzungen geschaffen werden müssen, damit die Gemeinschaften, die Tourismus betreiben, diesen Markt auch erreichen können.

### 5.1. Touristische Nachfrage in Bolivien

#### Internationaler Tourismus<sup>113</sup>:

Im Jahr 2003 verzeichnete Bolivien 370.133 ausländische Touristen, die länger als eine Nacht im Land blieben. Dominant sind Touristen aus den Nachbarländern Peru (17,6%), Argentinien (9,3%) und Brasilien (7,6%). Die USA machen 9,7 Prozent aller Touristen aus, Europäer insgesamt etwa 33 Prozent; 6,2 Prozent aller Reisenden kommen aus Frankreich, 5,3 Prozent aus England und etwa fünf Prozent aus Deutschland.<sup>114</sup>

Hauptmotive des Reisens sind Urlaub (56,1%), der Besuch von Freunden und Verwandten (12,7%) und Arbeitsmöglichkeiten (10,4%); Reisen mit dem Zweck der wirtschaftlicher Verhandlungen, dem Besuch von Messen und Kongress- und Seminartourismus verzeichnen zusammen weitere 10,7 Prozent. Je entfernter die Herkunftsregion desto eher liegt das Motiv Urlaub vor; aus den Nachbarländern kommen etliche Reisende um Kongresse zu besuchen und an Verhandlungen teilzunehmen - etwa ein Viertel der Chilenen kommt aus diesen Gründen.

Im Durchschnitt bleiben ausländische Gäste 9,4 Tage und geben täglich 50,4 US\$ aus. Gäste aus den Nachbarländern bleiben selten länger als eine Woche;

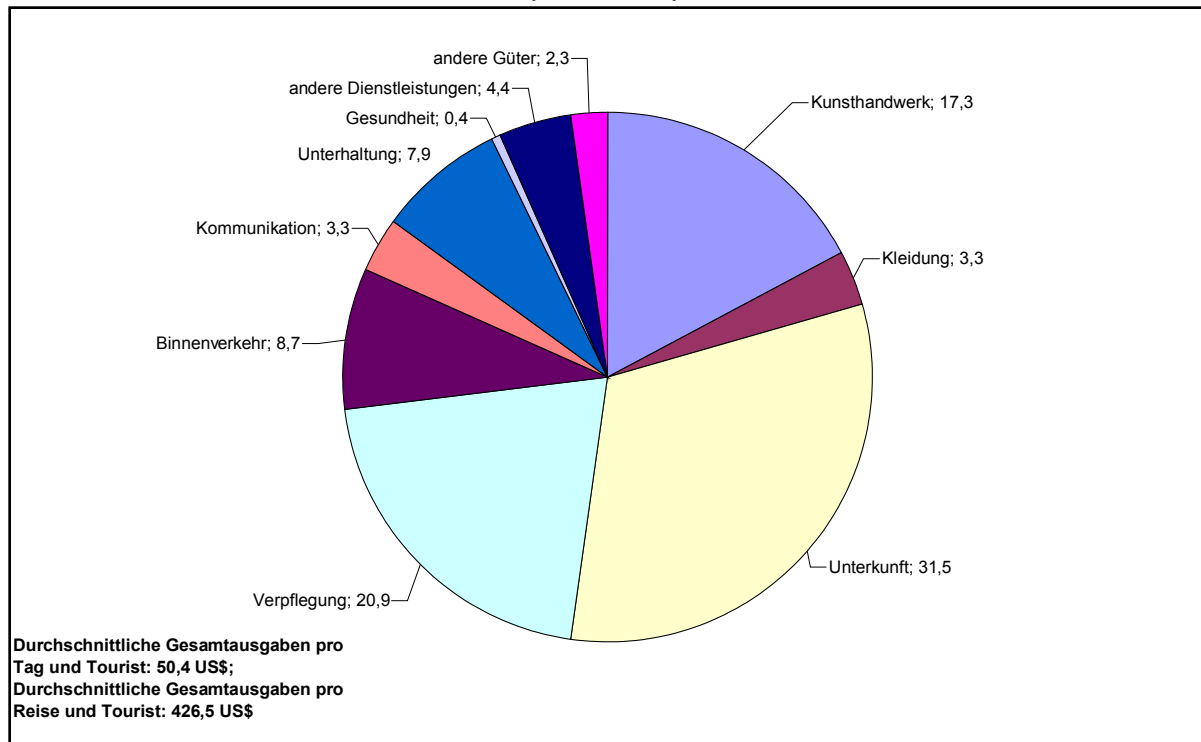
---

<sup>113</sup> Soweit nicht anders gekennzeichnet stammen alle Angaben aus: Instituto Nacional de Estadística/ Viceministerio de Turismo/Banco Central de Bolivia (2004)

<sup>114</sup> Vgl.: United Nations World Tourism Organization (2006b): S. 225

europäische Touristen bleiben durchschnittlich länger als 10 Tage. Diagramm 3 zeigt die Ausgabenstruktur der ausländischen Bolivien-Urlauber.

**Diagramm 3: Ausgaben der ausländischen Touristen in Bolivien 2003  
(in Prozent)**



Quelle: Leicht verändert und übersetzt nach Instituto Nacional de Estadística/Viceministerio de Turismo/Banco Central de Bolivia (2004): S. 13

Der weitaus größte Teil der Touristen reist unabhängig, ohne die Unterstützung von Reiseanbietern vor Beginn der Reise, nur 8,5 Prozent der Reisen werden durch einen Reiseanbieter in Form einer Pauschalreise organisiert. Besonders ausländische Touristen aus der Region verzichten auf eine organisierte Reise (nur 3,4 Prozent der Südamerikaner reisen in Bolivien organisiert, im Vergleich zu 12,9 % der Europäer. Überdurchschnittlich organisiert reisen Australier und Briten - etwa ein Viertel der Reisenden haben ihren Urlaub im Vorhinein gebucht).

Auffallend ist, dass für mehr als die Hälfte der Reisenden Bolivien nicht die einzige Destination ist. Besonders Touristen, die eine weite Anreise haben, besuchen in ihrem Urlaub mindestens ein weiteres Land in der Region.<sup>115</sup> Bolivien ist es bisher nicht gelungen, sich auf dem internationalen Tourismusmarkt als Einzelstandort zu

<sup>115</sup> Von 100 Australiern gibt es gerade zwei, die nicht die Nachbarländer besuchen.

behaupten. Positiv allerdings ist, dass viele Bolivienbesucher das Land mehrfach besuchen. Fast 50 Prozent der Südamerikaner, immerhin über 35 Prozent der Nordamerikaner und noch über 20 Prozent der Europäer besuchten Bolivien 2003 nicht zum ersten Mal.

Hauptziele der ausländischen Touristen in Bolivien ist der Regierungssitz und die bedeutendste Stadt La Paz, gefolgt von der größten Stadt Santa Cruz im Tiefland. Insgesamt erfahren die Hochlanddestinationen (Titicaca-See, Salzwüste von Uyuni, die Ruinenstadt Tiahuanaco und die bedeutenden und kolonial geprägten Städte Sucre und Potosí) ein stärkeres Interesse, als die Destinationen des Tiefland. Rurrenabaque und die Jesuitenmissionen bei Santa Cruz sind die beliebtesten Tieflanddestinationen.

### *Binnentourismus*<sup>116</sup>

Im Jahr 2003 reisten 774.989 Bolivianer innerhalb ihres Landes über Departementsgrenzen hinweg. Schätzungen gehen davon aus, dass weitere 40 Prozent aller Bolivianer innerhalb ihres Departements reisen. Im Laufe von fünf Jahren ist die Nachfrage von Bolivianern nach Reisen im eigenen Land um 6,5 Prozent gewachsen.<sup>117</sup> Zahlen über Binnentouristen in Bolivien sind nur schwer zu erhalten, da keine Grenzübertritte erfolgen und die Angaben nur durch das Hotelgewerbe abgefragt werden. So ist es wenig verwunderlich, dass verschiedene Quellen unterschiedliche Angaben machen. Die UNWTO (2006b) gibt mit einem Wachstum von 12 Prozent im Jahr 2005 eine doppelt so hohe Zuwachsrate an, als die vorgenannte staatliche Stelle. Alle Prognosen sind sich aber darin einig, dass der Binnentourismus ein stetig wachsendes Nachfragersegment darstellt.

Ein großer Teil der Binnentouristen tätigt nur geringe Ausgaben während der Reise, da Besuche von Verwandten und Bekannten einen großen Teil (37%) der Reisemotive ausmachen.<sup>118</sup>

---

<sup>116</sup> Soweit nicht anders gekennzeichnet stammen alle Angaben aus: Instituto Nacional de Estadística/ Viceministerio de Turismo/Banco Central de Bolivia (2004)

<sup>117</sup> Vgl.: Ministerio de Desarrollo Económico/Viceministerio de Turismo (2005): S. 1

<sup>118</sup> Vgl.: Ebd.: S. 1

## **5.2. Interesse internationaler Touristen, ländliche Gemeinden zu besuchen**

### **5.2.1. Zentrale Fragestellung**

Ziel der Befragung, die mit 110 Touristen in La Paz durchgeführt wurde, ist es abzuschätzen, wie groß das Interesse der Bolivienurlauber am Besuch ländlicher Gemeinden ist, die Tourismus betreiben und welche Wünsche sie mit dem Besuch eines Dorfes verbinden, das Tourismus betreibt. Weiterhin soll erfasst werden, welche Faktoren besonders bedeutsam bei der Auswahl einer Gemeinde sind, die besucht werden soll und welche Restriktionen einem Besuch entgegenstehen. Touristen, die bereits einmal eine ländliche Gemeinde besucht haben, werden nach ihren Erfahrungen befragt; Touristen, die zwar ein Interesse an einem Besuch angeben, ihn aber bisher nicht durchgeführt haben, werden gefragt, warum sie einen solchen Ausflug nicht realisiert haben.

Neben der Abschätzung des Nachfragevolumens von ländlichem Tourismus mit lokaler Beteiligung, steht eine Erfassung der Informationsquellen im Mittelpunkt, die Touristen nutzen würden, um sich über Angebote von Gemeinden zu informieren. Diese Frage hat eine besonders hohe praktische Relevanz für die Marketingaktivitäten der Gemeinden selbst, aber auch der staatlichen oder privatwirtschaftlichen Akteure.

### **5.2.2. Gestaltung des Fragebogens**

Der vorliegende Fragebogen<sup>119</sup> zur Erhebung der Bereitschaft internationaler Touristen, ländliche Gemeinden zu besuchen, die im Tourismus involviert sind, besteht aus 26 Fragen und wurde den Touristen in englischer, spanischer oder deutscher Sprache zur Verfügung gestellt. Die Befragung wurde in verbaler Form durch die Verfasserin der vorgelegten Arbeit durchgeführt.<sup>120</sup>

Während die ersten drei Fragen vorangestellt werden, um den Befragten als Touristen zu identifizieren und die bestmögliche Befragungssprache zu wählen, dienen die folgenden acht Fragen (Fragen 4-11) der Erfassung des Reiseverhaltens in Bolivien allgemein. Einige dieser Fragen dienen neben der Informationsgewinnung

<sup>119</sup> Siehe Anhang 1: Fragebogen zur Erhebung des Interesses der Bolivienurlauber an Besuchen ländlicher Gemeinschaften.

<sup>120</sup> Die Häufigkeitsverteilung aller Antworten befindet sich in Anhang 2.

auch der Abschätzung der Repräsentativität der vorliegenden Studie, da viele der Fragen auch in den offiziellen Statistiken des Tourismusministeriums (VMT) aufgeführt werden und so einen Schluss auf die Grundgesamtheit zulassen.<sup>121</sup> Mit den nachfolgenden Fragen 12-22 sollen das Interesse der Reisenden in Bezug auf die Nutzung von formellen touristischen Angeboten in ländlichen Gemeinden abgefragt werden. Die abschließenden vier Fragen (Fragen 23-26), in Kombination mit Frage eins dienen der Erfassung soziodemografischer Angaben. Diese Auskünfte können zu einer Marktsegmentierung herangezogen werden und damit die Marketingaktivitäten verbessern.

In Pretests<sup>122</sup> hat es sich als wichtig herausgestellt, den gemeindebasierten Tourismus in einer Form zu definieren, die zwar wenig wissenschaftlich ist<sup>123</sup>, dafür aber die Erfahrungswelt der Reisenden anspricht und besonders den formellen Charakter des Reiseangebots betont. Gemeindebasierter Tourismus soll dabei (wie in Frage 12) verstanden werden, als „ein Ausflug in eine ländliche Gemeinschaft, die in irgendeiner Form (eigene Herberge, lokale Fremdenführer usw.) ein formales touristisches Produkt anbieten. Es geht dabei nicht darum, ein Dorf zu besuchen und eine Familie zu fragen, ob man ein Zelt in ihrem Garten aufstellen darf!“

In Anlehnung an Atteslander<sup>124</sup> ist der vorliegende Fragebogen als stark strukturiert zu bezeichnen. Neben zumeist geschlossenen Fragen, sollen es einige offene Fragen dem Antwortenden ermöglichen, innerhalb seines eigenen Referenzrahmens zu antworten. Im vorliegenden Fragebogen werden offene Fragen, die der Interviewte ohne Beeinflussung in seinem Antwortverhalten beantwortet, nachfolgend durch geschlossene Antwortvorgaben ergänzt, um zu verhindern, dass für die Auswertung wichtige Sachverhalte unberücksichtigt bleiben. Besonders wichtig ist diese Kombination offener und geschlossener Fragen in der vorliegenden

---

<sup>121</sup> Zur Bestimmung der Grundgesamtheit werden in dieser Untersuchung die amtlichen Statistiken des bolivianischen Vizeministeriums für Tourismus herangezogen. Diese statistischen Erhebungen allerdings unterliegen den – in Entwicklungsländer typischen – Verzerrungen. Beispielsweise werden Touristen bei jedem Grenzübertritt neu erfasst -ein Abgleich vorhandener Daten findet nicht statt.

<sup>122</sup> Pretests wurden unmittelbar vor der Fertigstellung des Fragebogens in Bolivien mit potentiellen Probanden (Touristen in La Paz) durchgeführt. Durchführungsdauer, Verständnisprobleme und die Konsistenz und Vollständigkeit von Antwortkategorien standen im Vordergrund. Insgesamt erklärten sich 9 Befragte zur Teilnahme an Pretests bereit; der Fragebogen wurde in drei Phasen, mit jeweils drei Probanden getestet.

<sup>123</sup> Komponenten wie die Beteiligung der lokalen Bevölkerung an den Gewinnen und ihre Kontrolle über die touristische Entwicklung müssen dabei vernachlässigt werden.

<sup>124</sup> Vgl.: Atteslander (2000): S. 108

Untersuchung, da die unterschiedliche Sprachkompetenz<sup>125</sup> der Befragten die freie Beantwortung von Fragen gelegentlich erschwert.

Dominierend sind im benutzten Fragebogen vor allem Einstellungs- und Verhaltensfragen. Sind die Fragen nach dem Verhalten der Probanden nicht retrospektiv, sondern beziehen sich auf zukünftiges Verhalten (Fragen 21 und 22), so wird nach den Überzeugungen des Befragten bezüglich seines eigenen Handelns gefragt, weniger nach seinem tatsächlichen Verhalten.

Um der hohen Zahl Individualreisender Rechnung zu tragen, wurden Fragen nach genutzten Transportmitteln, Informationsquellen und Arten der Unterkunft als Hybridfragen (mit einer offenen Antwortkategorie) formuliert; bei diesen Fragen sind Mehrfachnennungen vorgesehen.

Die Fragen 10, 11, 12, 15 und 16 erfassen die Einstellung der Befragten bezüglich ihrer Vorlieben und Interessen beim Reisen. Anhand einer vier- bzw. fünfstufigen Skala von sehr wichtig bis völlig unwichtig soll der Befragte seine Präferenzen angeben. Da persönliche Einstellungen erfragt und nicht allgemeine Meinungs- oder Wissensfragen gestellt werden, ist eine Verzerrung durch „Non-Attitudes“<sup>126</sup> unwahrscheinlich. Problematisch bei der Auswertung solcher Fragen ist der geringe Informationsgehalt der erfassten Daten, da eine Präferenzskala nur ordinalskaliert sein kann.

Um den Aufwand für Befragten und Interviewer nicht über ein erforderliches Maß zu steigern, wird im Fragebogen mit Filter- und Gabelfragen gearbeitet. Wird ein generelles Interesse, eine ländliche, touristische Gemeinde zu besuchen (Frage 12) verneint, d. h. der Befragte gibt ein geringes oder gar kein Interesse an, werden die folgenden Fragen übersprungen; nur die soziodemografischen Fragen werden gestellt. Ähnlich verhält es sich mit Frage 17. Hat der Befragte bereits ländliche, touristische Gemeinden besucht, wird er nach seinen Erfahrungen befragt (Frage 18, 19), liegen solche Erfahrungen nicht vor, werden Gründe dafür erfragt (Frage 20).

Trotz gewissenhafter Fragebogenkonstruktion und mehrfacher Tests des Erhebungsinstruments, unterliegen alle sozialwissenschaftlichen Erhebungen der Gefahr von Verzerrungen. Besonders Verhaltens- und Meinungsfragen unterliegen

---

<sup>125</sup> Der Fragebogen liegt nicht für alle Befragten in ihrer Muttersprache vor.

<sup>126</sup> Non-Attitude bedeutet, dass ein Befragter irgendeine Antwortkategorie wählt, obwohl er zu der gestellten Frage keine Meinung besitzt.

der Gefahr einer Verzerrung durch Effekte der sozialen Erwünschtheit. Da der Tourismus in Bolivien noch in seinem Anfangsstadium begriffen ist, ist der Anteil der Individualreisenden sehr hoch; diese Touristen haben ein besonders „verklärtes“ Bild von sich und ihrem Reiseverhalten.<sup>127</sup> Auch eine Prognose zukünftigen, realen Verhaltens ist nur eingeschränkt möglich. „Generell muß die Frage, ob das in einer Interviewsituation 'berichtete' zukünftige Verhalten letztlich mit dem tatsächlichen Verhalten der Befragten in der Zukunft korrespondiert, unter der Einschränkung betrachtet werden, daß die Interviewsituation für die Befragten eine andere Kosten-Nutzen-Relation darstellt als eine Routinesituation im Alltag.“<sup>128</sup>

### 5.2.3. Auswahl der befragten Touristen

Für die vorliegende Untersuchung wurden vom 17. Juli bis 08. August 2006 110 Touristen in La Paz befragt. La Paz ist für eine repräsentative Befragung unter Touristen besonders geeignet, da diese Stadt von vielen Bolivienurlaubern (unabhängig davon, ob es sich um Touristen mit eher ländlichen oder städtischen Präferenzen handelt) aufgesucht wird.

Als Ort für die Erhebung wurde der *Plaza Murillo* gewählt, ein durch seine Architektur touristisch attraktiver Platz im Zentrum der Stadt. Dieser Ort weist einige Vorteile gegenüber der Haupttouristenattraktion, der *Calle Sagárnaga* auf. Die Sagárnaga ist die Haupteinkaufsstraße für typische Touristensouvenirs. Wegen ihrer vollkommenen Überlastung durch „Schnäppchenjäger“ wird sie allerdings zunehmend sowohl von konsumkritischen Individualreisenden als auch von wohlhabenderen Pauschalreisenden gemieden. Der Plaza Murillo ist zwar nicht allen Touristen bekannt<sup>129</sup>, die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit scheint aber an diesem Ort gesicherter, als an anderen Orten.

Problematisch ist die Auswahl der Probanden selbst. Da nicht alle internationalen Touristen als solche zu erkennen sind, wurden überproportional Touristen befragt,

---

<sup>127</sup> Im Fragebogen kann dies zum Beispiel gezeigt werden an der Frage 23 (Informationsmedium). Von den 26 Reisenden, die angeben, sie würden direkt in Dörfern nach Informationen über gemeindebasierten Tourismus fragen, sprechen immerhin fünf Befragte gar kein Spanisch, 10 sprechen nach Möglichkeit englisch, da ihr Spanisch rudimentär ist und nur 11 der Befragten haben vermeintlich die Sprachkompetenz, auch Informationen zu bekommen.

<sup>128</sup> Schnell/Hill/Esser(1999): S. 305f.

<sup>129</sup> Auf Nachfrage konnten neun von zehn Touristen den Platz beschreiben. Einigen war der Name des Platzes allerdings nicht geläufig. (Im Rahmen der Pretests wurden willkürlich zehn Touristen in der Sagárnaga gefragt, wie der Platz aussieht und wo er sich befindet).

die sich deutlich in ihrem Aussehen von Bolivianern unterscheiden; latein-amerikanische Reisende wurden unter Umständen nicht als Touristen identifiziert.

Der Rücklauf der persönlich durchgeführten Interviews lag bei 96 Prozent. Nur 5 Interviewpartner lehnten die Teilnahme an einem Interview ab. Die Beantwortungszeit des Fragebogens überschritt selten 10 Minuten, allerdings suchten viele Befragte im Anschluss an das Interview ein weiteres Gespräch, um Ratschläge für das verantwortungsbewusste Verhalten als Tourist einzuholen oder nach Kontakten zu Gemeinden zu fragen.

#### Repräsentativität der Stichprobe

Ein Vergleich zwischen vorliegender Stichprobe und vermuteter Grundgesamtheit zeigt, dass die Stichprobe nur etwa 0,03 Prozent der internationalen Touristen in Bolivien erfasst.<sup>130</sup>

Auf Grundlage der Angaben über Nationalität und Aufenthaltsdauer der Touristen kann davon ausgegangen werden, dass die gewählte Stichprobe eine Zufallsauswahl darstellt und somit repräsentativ ist für die Touristen, die im Juli und August Bolivien besuchen. Da es sich um die Hauptreisezeit der Europäer handelt (vor allem der Deutschen, Briten und Franzosen), ist ihr Anteil überrepräsentiert gegenüber dem jährlichen Mittel. Besonders Lateinamerikaner sind unterrepräsentiert, da sie vornehmlich im Dezember und Januar in die Nachbarländer reisen. Die amtlichen Touristenstatistiken des VMT berücksichtigen diese saisonalen Effekte nicht.

**Tabelle 10: Regionale Herkunft der befragten Touristen, 2006**

n=110

Regionale Herkunft	Häufigkeit	Anteil an allen Befragten	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
<b>Afrika</b>	1	0,9 %	30 Tage
<b>Europa</b>	71	64,5 %	32Tage
<b>Lateinamerika</b>	14	12,7 %	15 Tage
<b>Nordamerika</b>	16	15,5 %	15 Tage
<b>Ozeanien</b>	7	6,4 %	31 Tage
<b>Gesamt</b>	110	100 %	28 Tage

Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, Juli und August 2006, La Paz, Bolivien

<sup>130</sup> Erneut sei allerdings darauf verwiesen, dass die durch das VMT gemachten Aussagen über die Anzahl der internationalen Touristen wohl überhöht sind.

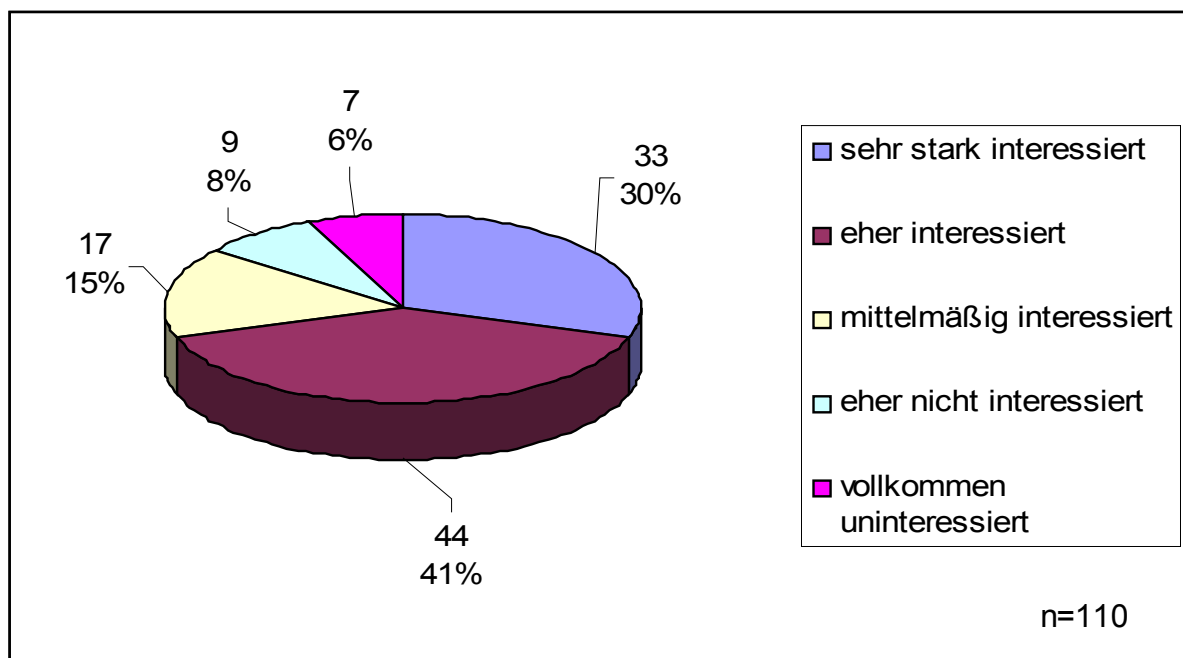
Die überdurchschnittlich hohe Reisedauer ist besonders durch Ausreißer zu erklären, die in der nationalen Statistik aus obengenannten strukturellen Gründen nicht erfasst werden können.

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die gemachten Aussagen besonders für europäische, nordamerikanische und australische Touristen gelten; Aussagen über Lateinamerikaner und Afrikaner (wegen geringer Fallzahl) müssen hinterfragt werden und bedürfen einer weiteren, tiefergehenden Datenerfassung. Besonders die Erfragung von Interessen und Prioritäten der Touristen bezüglich Exkursionen in ländliche Gemeinden, die am Tourismus partizipieren, weist eine geringe Variabilität auf. Dieses relativ homogene Antwortverhalten deutet darauf hin, dass die Wahl einer größeren Stichprobe den Informationsgehalt nur geringfügig gesteigert hätte und in Anbetracht des deutlich erhöhten Mehraufwandes nicht zweckdienlich gewesen wäre.

### 5.2.4. Interesse internationaler Touristen, ländliche Gemeinden zu besuchen

Die Befragung der 110 Touristen in La Paz zeigt eindeutig, dass es einen Markt für ländliche, gemeindebasierte Tourismusprojekte in Bolivien gibt. 71 Prozent der Reisenden geben an, dass sie sehr stark bzw. eher interessiert daran sind, einen mehrtägigen Ausflug in eine ländliche Gemeinde zu unternehmen, die sich touristisch engagiert. Diagramm 4 zeigt, dass nur 14 Prozent aller Touristen (eher) nicht daran interessiert sind, diese dörflichen Initiativen zu besuchen.

Diagramm 4: Interesse an Ausflug in ländliche Gemeinschaften in Bolivien 2006

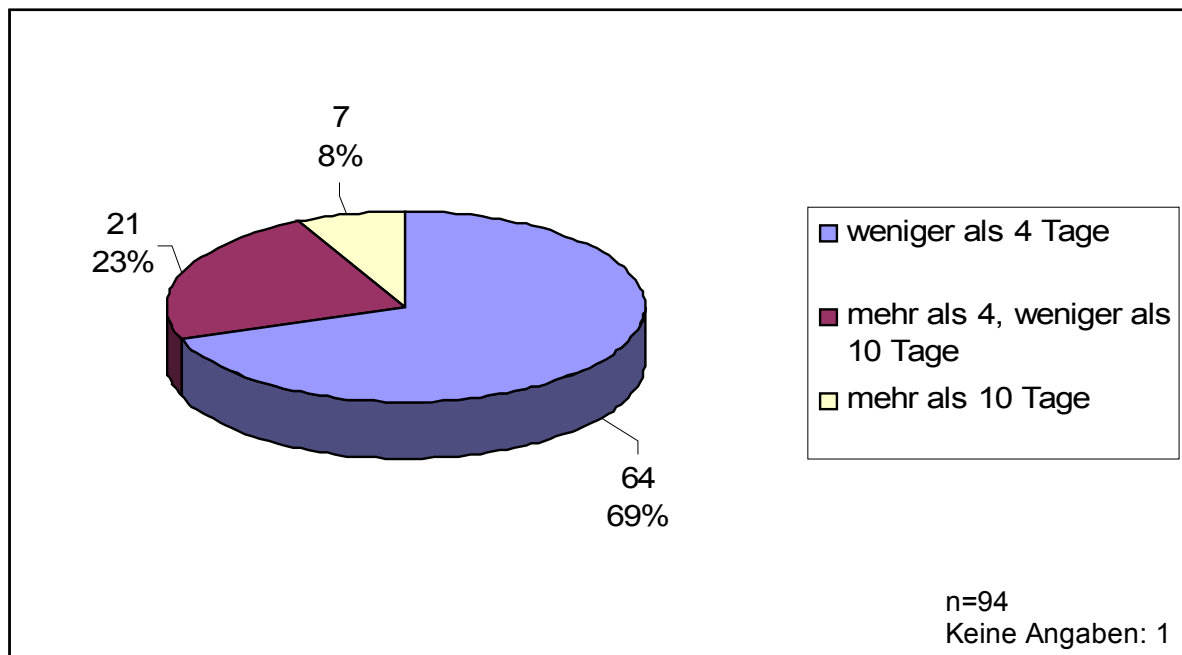


Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, Juli und August 2006, La Paz, Bolivien

#### Interessensprofil von Touristen, die eine ländliche Gemeinschaft besuchen möchten

Die meisten Touristen können sich nicht vorstellen, länger als 4 Tage, d.h. 3 Nächte in einer ländlichen Gemeinschaft zu verbringen; die meisten Befragten möchten zwei oder drei Tage dort verbringen (54 Befragte). Allerdings gibt es auch einzelne Reisende, die sich vorstellen können, mehrere Wochen in einem solchen Dorf zu verbringen, da sie sich nur so einen engeren Kontakt mit der lokalen Bevölkerung versprechen. Diagramm 5 zeigt das Antwortverhalten der befragten Touristen.

**Diagramm 5: Gewünschte Aufenthaltsdauer in einer ländlichen Gemeinde in Bolivien 2006**



Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, Juli und August 2006, La Paz, Bolivien

Welche Interessen die Reisenden mit dem Besuch einer ländlichen Gemeinschaft verbinden, zeigt Tabelle 11.

**Tabelle 11: Intention der interessierten Touristen zum Besuch einer ländlichen Gemeinschaft in Bolivien 2006**  
n=94; keine Angaben: 2

	Sehr stark interessiert	Stark interessiert	Eher wenig interessiert	Vollkommen uninteressiert
<b>Einen Einblick in die Lebenssituation der Bevölkerung bekommen.</b>	73 (79%)	18 (20%)	1 (1%)	0 (0%)
<b>Die Gemeinden durch den Aufenthalt finanziell unterstützen.</b>	28 (30%)	48 (53%)	15 (16%)	1 (1%)
<b>Etwas von der lokalen Bevölkerung lernen.</b>	51 (56%)	36 (39%)	5 (5%)	0 (0%)
<b>Abseits der großen Touristenströme sein.</b>	37 (40%)	39 (43%)	13 (14%)	3 (3%)
<b>Die Natur erleben.</b>	45 (49%)	35 (38%)	11 (12%)	1 (1%)

Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, Juli und August 2006, La Paz, Bolivien

Die Touristen, die ein mittelmäßiges bis sehr starkes Interesse am Besuch einer ländlichen Gemeinschaft haben, sind besonders daran interessiert, einen *Einblick in die Lebenssituation* der lokalen Bevölkerung zu bekommen. Die Lebenssituation der Einheimischen kennen zu lernen, ist zentrales Ziel beim Ausflug in eine ländliche Gemeinschaft; über drei Viertel der Befragten halten diese Aktivität für besonders wichtig.

Zwar scheint es den befragten Touristen weniger wichtig zu sein, die ländlichen Gemeinden durch ihren Aufenthalt *finanziell zu unterstützen*; jedoch erzielt auch dieses Kriterium sehr hohe Werte. Das Antwortverhalten lässt nicht darauf schließen, dass es den Touristen nicht am Herzen liegt, die Gemeinden zu unterstützen, vielmehr scheint es allerdings nur bei wenigen Befragten der primäre Grund des Besuchs zu sein.

Der Lern- und Erlebniseffekt scheint für eine Mehrheit der befragten Touristen im Mittelpunkt einer Exkursion in eine ländliche Gemeinschaft zu stehen. Mehr als der Hälfte der Touristen ist es sehr wichtig *direkt am Leben der Bereisten teilhaben und etwas von ihnen lernen zu können* und so Erfahrungen zu sammeln.

*Abseits der großen Touristenströme* zu sein, ist den meisten der befragten Reisenden zwar (sehr) wichtig, allerdings ist dieses Kriterium im Vergleich zu den meisten anderen Kriterien nicht extrem stark ausgeprägt. Die Touristen scheinen zwar kein Interesse daran zu haben, in großen Gruppen die Dörfer zu bereisen, sie scheinen aber auch akzeptieren zu können, dass es sich bei dieser Art des Kontakts zur ländlichen Bevölkerung um ein formales touristisches Produkt handelt, dass auch anderen Reisenden angeboten wird.

Wie bereits bei den Fragen 10 und 11 ersichtlich, scheint das *Naturinteresse* der Bolivienurlauber sehr stark ausgeprägt zu sein und dominiert die Reisemotive.<sup>131</sup> Dies zeigt sich auch am Interesse der Urlauber, die Natur beim Besuch einer ländlichen Gemeinschaft zu erleben. Den ländlichen Gemeinden wird eine besondere Naturverbundenheit zugeschrieben und die Natur abseits der Städte auf dem Land ist für viele Touristen reizvoll. Gleichzeitig aber sei darauf hingewiesen, dass das Kulturerlebnis in den ländlichen Gemeinschaften wohl im Vordergrund

---

<sup>131</sup> Siehe Anhang 2.

steht. Vielen Touristen ist zwar eine intakte Natur wichtig, allerdings ist die Natur nicht das primäre Interesse beim Besuch ländlicher Gemeinschaften. Für Gemeinden, die am Tourismus partizipieren allerdings, sollte die Frage der Umwelterhaltung, und damit verbunden zumindest die Frage des Abfallmanagements nicht nur peripheres Interesse haben. Zur Präsentation eines zufriedenstellenden Angebotes gehört eine intakte Umwelt und besonders auch die Hoffnung der Touristen, mit ihrem Aufenthalt der Umwelt nicht zu schaden.

Auswahlkriterien beim Besuch einer ländlichen Gemeinschaft

**Tabelle 12: Entscheidungskriterien, die zum Besuch einer ländliche Gemeinschaft führen in Bolivien 2006**

n=94; keine Angaben: 3

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
<b>Erreichbarkeit der Gemeinschaft</b>	9 10%	27 29%	37 41%	18 20%
<b>Komfort</b>	1 1%	16 18%	50 55%	24 26%
<b>Preis</b>	7 8%	47 51%	27 30%	10 11%
<b>Verschiedenartiges Freizeitangebot</b>	16 18%	47 52%	23 25%	5 5%
<b>Möglichkeit sich gegenseitig zu verständigen</b>	41 45%	45 50%	3 3%	2 2%

Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, Juli und August 2006, La Paz, Bolivien

Da die meisten Touristen, die Bolivien besuchen, individuell reisen und sich selbst nicht als touristischen *mainstream*, sondern eher als Pioniere sehen, ist es wenig verwunderlich, dass sie sich vorstellen können - gerade wenn sie den Kontakt zur ländlichen Bevölkerung suchen - auf Annehmlichkeiten zu verzichten. Es scheint der Mehrheit der Befragten nicht wichtig zu sein, schnell und einfach die Gemeinschaft zu erreichen oder dort besonderen *Komfort* zu finden. Vielmehr befürchten viele Reisende, dass beispielsweise durch zu gutes Essen und eine zu gemütliche Anreise die Authentizität des Erlebnisses verloren gehe. Einige Touristen geben auch an, sie würde die Diskrepanz, die zwischen ihrem und dem Lebensstandard der Bereisten herrscht, als unangenehm empfinden und verzichteten deshalb gerne auf Komfort. Allerdings darf wohl auch der Satz, den die Repräsentantin eines Reisebüros im Interview sagte nicht vollkommen vernachlässigt werden: „Die meisten Touristen

wollen zwar wissen, wie die Bauern leben, aber sie wollen selbst nicht wie Bauern leben.“<sup>132</sup>

Mehr als die Hälfte der Befragten empfindet den *Preis*, den das touristische Produkt kostet nicht als extrem wichtiges Kriterium, gleichzeitig aber achten die interessierten Touristen genauso wie die meisten anderen Touristen in Bolivien auf den Preis. Das ein verhältnismäßig großer Teil der Befragten den Preis als eher oder gänzlich unwichtig einstufen, dürfte in mehreren Fällen darauf zurückzuführen sein, dass sie den Preis, den die etablierten Projekte fordern, nicht kennen und unterschätzen.<sup>133</sup>

Wichtig scheint den meisten Touristen zu sein, dass ihnen in den Dörfern verschiedene *Gestaltungsmöglichkeiten für ihre Freizeit* geboten werden. Nur so können ihre Interessen gedeckt werden, etwas über die Kultur und das Alltagsleben der Gastgeber zu erfahren. Dass fast alle Touristen großen Wert darauf legen, sich mit den Gastgebern zu unterhalten, spiegelt ebenfalls das große Interesse der Touristen nach Interaktion, Austausch und authentischen Erlebnissen wieder.

### **5.2.5. Informationsquellen, die benutzt werden, um Exkursionen in ländliche Gemeinschaften zu realisieren**

Nur 46 der 94 interessierten (mittelmäßig interessiert bis sehr stark interessiert) Reisenden haben bereits eine ländliche Gemeinschaft besucht, die selbst Tourismus betreibt.<sup>134</sup> 47 Prozent der übrigen 47 Touristen geben an, dass der Grund, weshalb sie einen solchen Besuch noch nicht realisiert haben, mangelnde Informationen sind und man noch nicht auf das Thema aufmerksam gemacht wurde. Knapp 20 Prozent der Reisenden hatten noch keine Gelegenheit, ein solches Projekt zu besuchen, da ihnen Zeit oder Geld fehlten und der Besuch ländlicher Gemeinden nicht zu den primären Zielen der Reise zählte. Auch sprachliche Barrieren werden als Grund genannt (13%). Ein Teil der Touristen befürchtet, dass solche Produkte zu touristisch sind und ihnen die Einheimischen wie im Zoo präsentiert würden (13%). Diagramm 6

---

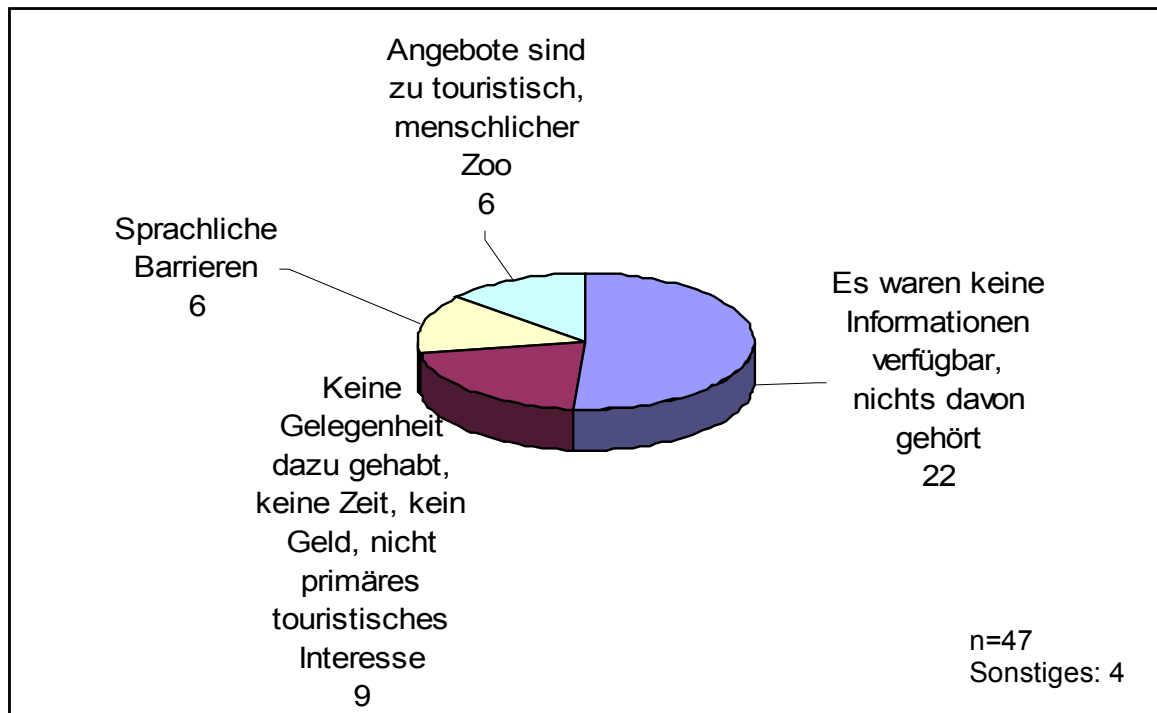
<sup>132</sup> Judith Hoffmann, Crillon Tours am 25.08.2006 in La Paz

<sup>133</sup> In vielen Gesprächen kam es zu zusätzlichen Nennungen, wie „der Preis wird ja nicht so hoch sein, oder?“. In Gesprächen, die nach durchgeführtem Interview geführt wurden, reagierten viele Touristen überrascht, dass eine Übernachtung mit Tagesprogramm in den existierenden Projekten zumeist deutlich über 30 US\$ kostet, und Preise bis zu 100 US\$ (Chalalan) erreicht werden können.

<sup>134</sup> Ein Befragter ist sich nicht sicher, ob es sich bei seinem Besuch einer ländlichen Gemeinschaft, um ein formelles touristisches Angebot handelte

zeigt Gründe, warum etwa die Hälfte der Reisenden, die Interesse am Besuch einer ländlichen Gemeinschaft haben, diesen bisher nicht realisiert haben.

**Diagramm 6: Gründe für die Nichtrealisierung eines Besuchs einer ländlichen Gemeinschaft**



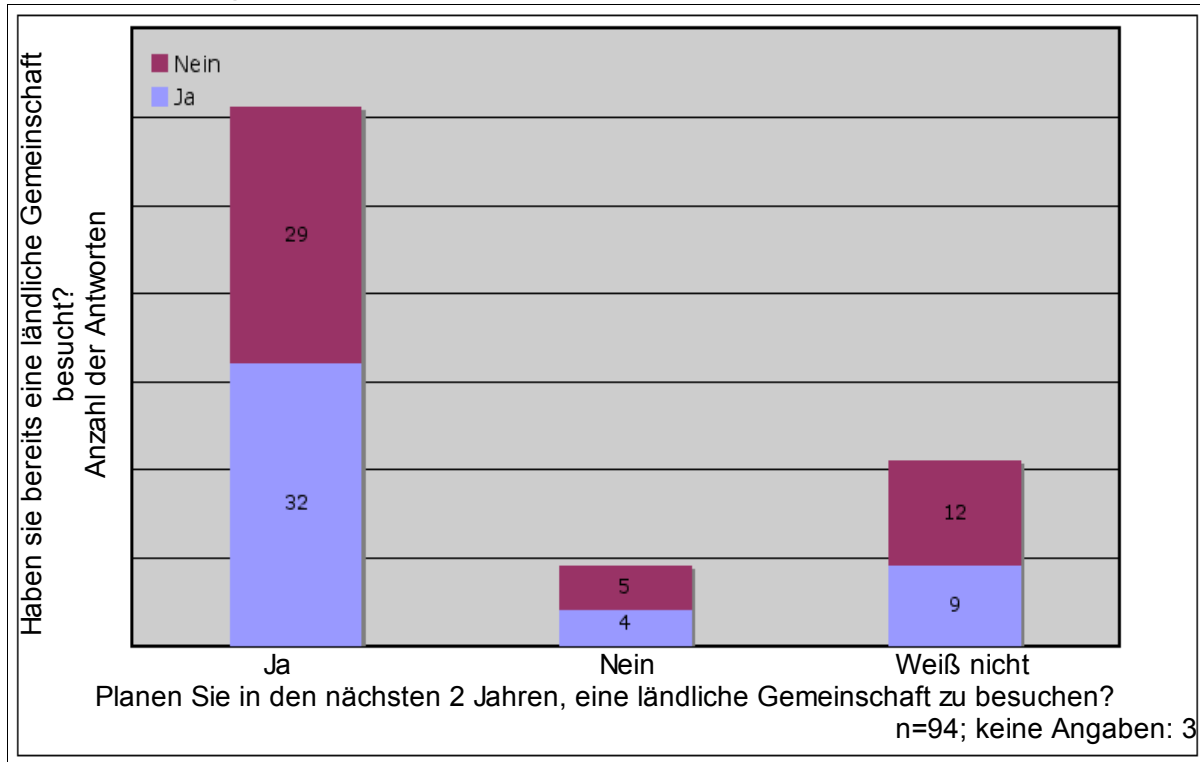
Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, Juli und August 2006, La Paz, Bolivien

Ein großer Teil der interessierten Befragten, plant in den nächsten zwei Jahren beim Reisen eine ländliche Gemeinschaft zu besuchen. Zwei Drittel planen eine solche Exkursion, knapp ein Viertel ist sich nicht sicher, ob sie einen solchen Ausflug realisieren werden und weniger als 10 Prozent sind sich sicher, dass sie in den nächsten zwei Jahren eine solche Gemeinde nicht besuchen werden, hinzu kommen weitere 16 Reisende, die bereits zuvor (Frage 12) kein Interesse angaben, ein Dorf zu besuchen, dass Tourismus betreibt.

Diagramm 7 zeigt die Anzahl der Urlauber, die bereits eine ländliche Gemeinschaft besucht haben und gibt ihren Anteil an den Touristen an, die in den nächsten zwei Jahren eine solche Exkursion planen. Aus dem Diagramm wird ersichtlich, dass auch Touristen, die bereits eine ländliche Gemeinschaft besucht haben, es erneut tun würden. Obwohl gelegentlich nicht nur positive Erfahrungen gemacht wurden, sind

diese Reisenden ähnlich stark daran interessiert eine Gemeinschaft zu besuchen, wie die Touristen, die eine Exkursion bisher nicht realisiert haben.

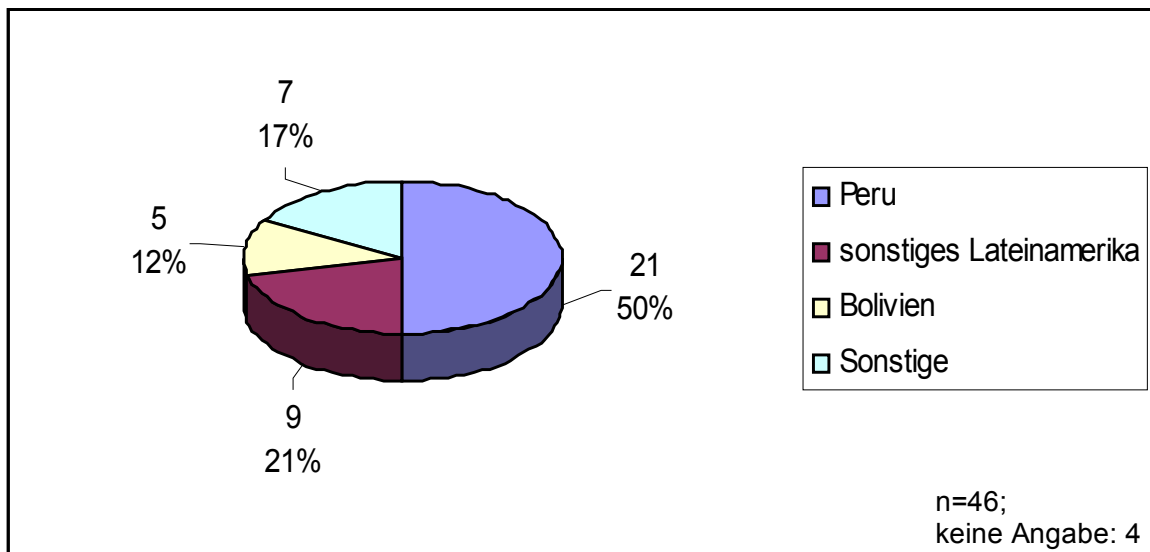
**Diagramm 7: Absicht, ein ländliche Gemeinschaft zu besuchen**



Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, Juli und August 2006, La Paz, Bolivien

Für die große Mehrheit der befragten Urlauber scheint Bolivien als Land, in dem eine solche Exkursion realisiert werden kann, nicht bekannt zu sein. Nur fünf Befragte haben bereits in Bolivien Erfahrungen mit gemeindebasierten Tourismusprojekten gesammelt, ein weiterer hat eine Exkursion bereits fest gebucht. Bolivien verliert wichtiges touristisches Potential in diesem Bereich an Peru; bereits 50 Prozent der befragten Touristen, die Erfahrungen gesammelt haben, taten dies in Peru, ein großer Teil von ihnen im Rahmen der Reise, die sie auch nach Bolivien brachte. Diagramm 8 zeigt, in welchen Ländern bzw. Weltregionen die befragten Touristen bereits Erfahrungen gesammelt haben. Bolivien ist, das zeigt diese Untersuchung, nicht in der Lage, sein Potential in Bezug auf Tourismus im Allgemeinen und gemeindebasierten Tourismus im Speziellen zu nutzen.

**Diagramm 8: Länder, in denen bereits ländliche Gemeinschaften besucht wurden**



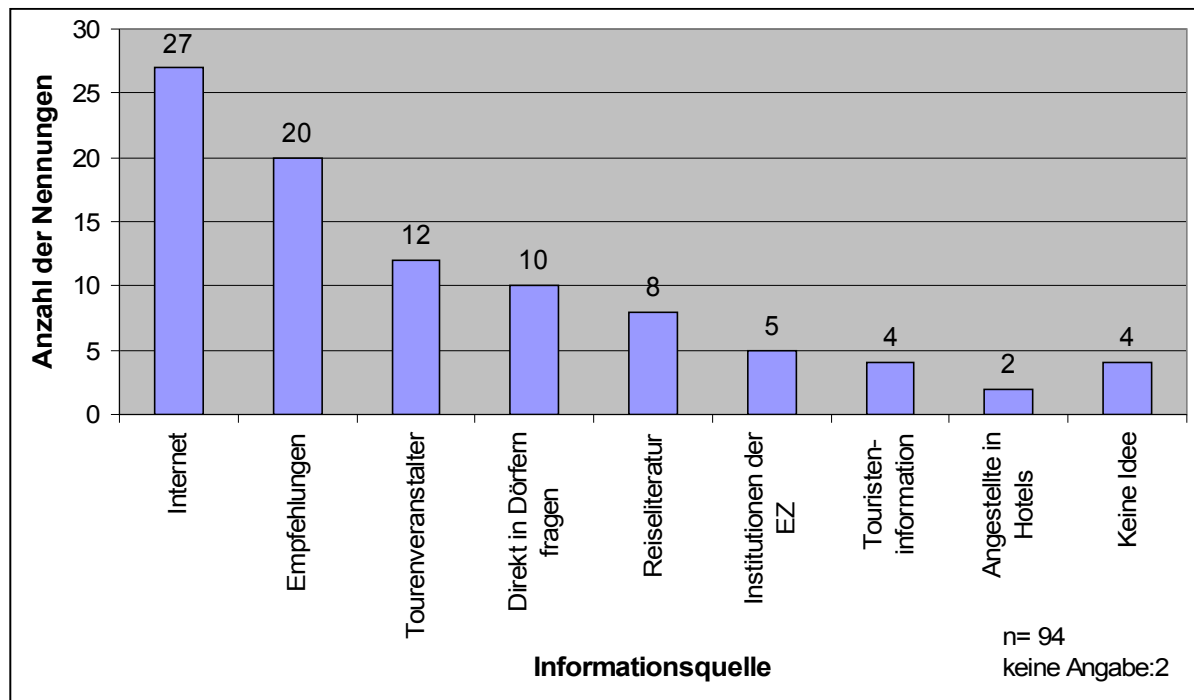
Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, Juli und August 2006, La Paz, Bolivien

Eine besondere Bedeutung, um dieses „schlummernde“ Potential zu wecken, kommt den Informationsträgern zu, die die Touristen nutzen und nutzen würden, um sich über Angebote zu informieren.

Wie Diagramm 9 zeigt, kommt dem *Internet* dabei eine übergeordnete Bedeutung zu, da ein Viertel der interessierten Touristen angeben, als erstes dieses Medium zur Informationssuche und Organisation nutzen zu wollen. Die Befragung der Touristen, die bereits eine ländliche Gemeinschaft besucht haben, zeigt im Gegensatz dazu allerdings, dass nur einer dieser Reisenden, auch tatsächlich das Internet nutzte (siehe Anhang 2). Das Internet allein kann die Informationsvermittlung also nicht bewerkstelligen – besonders unter dem Gesichtspunkt nicht, dass ein verlässlicher Internetzugang für die Anbieter im ländlichen Raum auf kurze Sicht nicht realisierbar scheint.

Immerhin 18 Prozent der Befragten trauen den Informationen anderer Reisender oder *Empfehlungen* von Freunden; dieser Wert zeigt die hohe Bedeutung des Qualitätsmanagements in den dörflichen Projekten. Nur Angebote, die dem Touristen einen guten Service und ein interessantes Programm bieten, können langfristig auf das hohe Potential der „Mund-zu-Mund-Propaganda“ hoffen.

**Diagramm 9: Informationsquellen, mit der sich Touristen über Angebote ländlicher Gemeinschaften informieren<sup>135</sup>**



Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, Juli und August 2006, La Paz, Bolivien

Auch *Touren- und Reiseanbietern* wird zugetraut, Ausflüge in ländliche Gemeinschaften organisieren zu können. Sieben der 12 Befragten, die angeben, dass sie Reise- und Tourenanbieter fragen würden, reisen individuell. Sie wären also für die konventionellen Anbieter eine Zielgruppe, die sie ohne Angebote in ländliche Gemeinschaften nicht erreichen würden. Interessant ist dabei aber auch, dass auf der anderen Seite nur ein Drittel der Pauschalreisenden ihrem Reiseveranstalter zutrauen, sie in Fragen bezüglich von Angeboten in ländlichen Gemeinschaften kompetent zu beraten.

Etwa zehn Prozent der Reisenden geben an, *keine vermittelnden Medien* nutzen zu wollen, sondern direkt in Dörfern nach Möglichkeiten zu fragen, dort touristische Dienstleistungen zu bekommen.

Die *Reiseliteratur*, die doch für die meisten Bolivienurlauber das Medium der Wahl darstellen, um sich über ihr Reiseland zu informieren<sup>136</sup>, verliert bei der Informationssuche nach gemeindebasierten Tourismusangeboten stark an

<sup>135</sup> Nur die erstgenannte Informationsquelle ist in Diagramm 9 dargestellt.

<sup>136</sup> Siehe Anhang 2.

Bedeutung. Da aber 80 Prozent aller Bolivientouristen Reiseliteratur nutzen, könnte auch dieses Medium eine Plattform für Tourismusangebote in und von Gemeinschaften sein.

Bedenklich ist, dass die (öffentlichen) *Touristeninformationen* ein so geringes Vertrauen genießen, Reisende in diesen Fragen beraten zu können; nicht einmal 4 Prozent der Reisenden sehen sie als ersten Ansprechpartner.

Einige der Touristen gehen auch „kreativ“ bei der Beschaffung von Informationen vor: Sie würden bei ihren nationalen Entwicklungshilfeministerien nachfragen, NGOs kontaktieren, die mit Dörfern arbeiten oder sich an das bolivianische Tourismusministerium wenden. Weitere 2 Reisende hoffen, dass ihnen Angestellte ihres Hotels mit Informationen weiterhelfen können.

Zumeist nannten die Touristen aber nicht nur eine Informationsquelle, sondern hatten unterschiedliche Ideen, woher sie Informationen bekommen könnten. Tabelle 13 zeigt das Antwortverhalten der befragten Reisenden.

**Tabelle 13: Informationsquellen, mit denen sich Touristen über Angebote ländlicher Gemeinschaften informieren (Mehrfachnennungen möglich)**  
n=94

Informationsquelle	Anzahl der Nennungen
Internet	64
Empfehlungen	52
Touren- und Reiseveranstalter	36
Reiseliteratur	26
Direkt in Dörfern fragen	26
Touristeninformation	11
Hotelangestellte	5
Institutionen der EZ	5
NICHT Reisebüros, Tourenveranstalter	8

Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, Juli und August 2006, La Paz, Bolivien

Auch hier zeigt sich die überragende Bedeutung des Internets und der Empfehlungen.

Ohne eine entsprechende Anregung durch den Fragebogen zu geben, gaben acht Interviewpartner zur Antwort, dass sie ausdrücklich nicht in Reisebüros oder bei

kommerziellen Reiseveranstaltern nach Informationen fragen würden. Das Bedürfnis ein besonders authentisches Erlebnis zu haben, ohne dabei einen Mittler einzuschalten, scheint bei diesen Reisenden und bei den 26 Befragten, die direkten Kontakt zu Dörfern aufnehmen wollen, besonders ausgeprägt zu sein.

### **5.2.6. Profilbildung der interessierten Touristen<sup>137</sup>**

#### *Typisierung nach soziodemographischen Merkmalen*

Leider lässt die zugrundeliegende Befragung kaum Schlüsse auf soziodemographische Charakteristika der interessierten Befragten zu. Unterschiede zwischen stark interessierten und nicht interessierten Reisenden sind auf der Grundlage statistischer Tests nicht feststellbar. Einzig die Geschlechtszugehörigkeit erlaubt die statistisch gesicherte Annahme, dass Frauen ein leicht höheres Interesse zeigen, ländliche Gemeinden zu besuchen, die ein touristisches Produkt anbieten als Männer. Alle anderen Zusammenhänge müssen auf der Grundlage linearer Regressionen oder bivariater Korrelationen abgelehnt werden. Es besteht nicht die Möglichkeit, gesicherte Schlüsse über Zusammenhänge zwischen Alter, Bildungsniveau oder Einkommen und Interesse eine ländliche Gemeinschaft zu besuchen, zu ziehen. Ein Zusammenhang zwischen der Herkunft der Touristen und der Stärke ihres Interesses kann ebenfalls nicht angenommen werden. Gerade für lateinamerikanische und afrikanische Touristen aber könnte eine erneute Untersuchung zu konkreteren Ergebnissen führen.

#### *Typisierung nach Reiseverhalten*

Der Zusammenhang zwischen Sprachkompetenz (in Spanisch) und Interesse, eine ländliche Gemeinschaft zu besuchen, ist sehr gering, die Übertragbarkeit auf die Grundgesamtheit ist nicht gesichert. Auch die Art der genutzten Informationsquellen zur Reisevorbereitung hat keinen Einfluss auf das Besuchsinteresse. Ob ein Tourist individuell reist oder pauschal, macht keinen statistisch feststellbaren Unterschied bezüglich seines Interesses. In direktem Zusammenhang mit der Organisationsform der Reise steht auch die Wahl des vornehmlich genutzten Verkehrsmittels und der vornehmlich genutzten Form der Unterkunft; auch hier sind statistisch keine

---

<sup>137</sup> In Anhang 3 finden sich Übersichten über die statistischen Kennziffern.

Zusammenhänge mit dem Interesse der Reisenden eine ländliche Gemeinschaft zu besuchen, erkennbar.

Bezüglich des Interesses der Urlauber an den Attraktionen „Berge, Landschaft“, „Seen“, „Tiere in ihrer gewohnten Umgebung“, „fremde Lebensweise und Kultur“, „Architektur“, „Ruinen und Denkmäler“ und „lebendige Großstädte“ sind statistisch keine Zusammenhänge mit dem Interesse, ländliche Gemeinschaften zu besuchen, annehmbar. Bezüglich ihrer Aktivitäten in Bolivien, zeigen die Touristen, die an kulturellen Aktivitäten interessiert sind ein leicht überdurchschnittliches Interesse, ländliche Gemeinschaften zu besuchen. Zusammenhänge zwischen dem Interesse in Bolivien Entspannung zu finden oder aktiv Sport zu betreiben und dem Besuchsinteresse hingegen bestehen nicht.

#### *Kritische Würdigung der Untersuchungsergebnisse*

Auf Grundlage der hohen Rücklaufquote und des hohen Interesses, dass Touristen zeigten, im Anschluss an das Interview, Informationen über Möglichkeiten, ländliche Gemeinschaften zu besuchen, zu bekommen, kann davon ausgegangen werden, dass tatsächlich ein Markt für kommunale Tourismusprojekte besteht. Besonders erfolgversprechend scheinen solche Projekte zu sein, die dem Touristen ein authentisches, kulturelles Erlebnis bieten.

An dieser Stelle darf allerdings nicht unerwähnt bleiben, dass die Untersuchung leider nicht alle Erwartungen erfüllen konnte. Die Bildung touristischer Profilklassen auf Basis soziodemographischer Charakteristika oder auf Grundlage des Reiseverhaltens der Touristen ist nicht gelungen. Die Zusammenhänge sind extrem gering ausgeprägt und eine Übertragbarkeit der Ergebnisse ist statistisch nicht gesichert.

Drei Faktoren können Ursache für dieses Ergebnis sein.

1. Fehler bei der Gestaltung des Fragebogens: Die Fragen nach dem Reiseverhalten der Touristen erfassen möglicherweise nicht das tatsächlich differenzierte Verhalten der Reisenden. Eventuell konnte den Befragten nicht hinreichend vermittelt werden, wie wichtig eine gewissenhafte Beantwortung

der Fragen ist und es wurden willkürliche Antworten gegeben oder es kam zu Verständnisproblemen.

Wie bereits weiter oben erläutert, gibt es hinreichende Anhaltspunkte dafür, dass zumindest das Interesse der Touristen, ländliche Gemeinschaften zu besuchen, mit diesem Fragebogen richtig abgeschätzt werden kann.<sup>138</sup>

2. Fehler bei der Stichprobenziehung: Eventuell wurden hauptsächlich Touristen identifiziert, die sehr homogene Eigenschaften aufweisen.
3. Touristen haben sehr ähnliche Reiseprofile oder ihr Antwortverhalten bezüglich ihres Reiseverhaltens unterscheidet sich nur geringfügig. Vieles deutet darauf hin, dass Bolivien aufgrund seines touristischen Pioniercharakters, es den Touristen zum einen nicht ermöglicht, sehr unterschiedlich zu reisen (beispielsweise sind auch Touristen, die ansonsten mehr Wert auf Komfort legen, in weiten Teilen des Landes darauf angewiesen, öffentliche Verkehrsmittel zu nutzen). Zum anderen ist es vorstellbar, dass sich das Antwortverhalten der Reisenden nicht stark voneinander unterscheidet und es zu Verzerrungen durch Effekte der sozialen Erwünschtheit kommt (beispielsweise bezüglich des erfragten Interesses, ländliche Gemeinschaften zu besuchen). Zum Dritten kann die These aufgestellt werden, dass Bolivien einen eher homogenen Reisemarkt anspricht. Für diese These spricht beispielsweise, das durchweg hohe Bildungsniveau der Reisenden oder der hohe Anteil Individualreisender.

### **5.2.7. Erfahrungen der Touristen mit dem Besuch ländlicher Gemeinschaften**

Bereits 46 aller befragten Touristen haben in der Vergangenheit eine ländliche Gemeinschaft besucht, die formell ein touristisches Angebot bietet. Ihre Erfahrungen können für andere Gemeinschaften, die mit Touristen arbeiten (wollen) von außerordentlicher Bedeutung sein.<sup>139</sup>

---

<sup>138</sup> Dass trotz des hohen Grades an Interesse die konkrete Nachfrage nach solchen touristischen Produkten verhältnismäßig gering ausfällt wird im Abschnitt 5.3 erläutert.

<sup>139</sup> Anhang 2, Frage 19 zeigt die genannten Antworten der Touristen

### Positive Erlebnisse

Als besonders positiv sind Erfahrungen in Erinnerung geblieben, durch die der Tourist der einheimischen Bevölkerung nahe gekommen ist; wenn er beispielsweise in den Häusern der Dorfbewohner essen oder schlafen (fünf Mal genannt) konnte oder etwas von ihnen gelernt hat (genannte Tätigkeiten sind Weben, Feldarbeit, Kochen, Tanzen oder das Erlernen einiger Worte in Quechua; insgesamt vier Nennungen). Auch die Möglichkeit zur Kommunikation wird mehrfach genannt (fünf Nennungen). Touristen fanden es interessant, mit der lokalen Bevölkerung über Gesellschaft und Politik zu reden und zu sehen, wie sich die Gemeinschaften organisieren. Auch das Thema Tourismus ist für einige Reisende eine gute Möglichkeit ins Gespräch zu kommen und ein besonderes Interessensgebiet, da sie in der dörflichen Situation sehen und erfragen können, ob die Einheimischen dem Tourismus positiv gegenüberstehen; dies scheint ein wichtiger Punkt für einen großen Teil der interessierten Touristen zu sein. Die Freundlichkeit, Offenheit und Herzlichkeit (sechs Mal genannt) der besuchten Menschen ist neben der Authentizität des Erlebnisses (drei Mal genannt) ein sehr wichtiges Kriterium. Für drei Touristen war es eine positive Erfahrung, die Gemeinschaften direkt finanziell zu unterstützen. Auch das ländliche Erlebnis, die ruhige, unberührte Natur, abseits der Städte, hat für vier Reisende den besonderen Reiz des Dorfbesuches ausgemacht.

Es zeigt sich auch hier, dass der Erlebnisgehalt, das Gefühl, etwas einzigartiges zu erleben, ein Garant dafür ist, dass der Besuch einer ländlichen Gemeinschaft in positiver Erinnerung bleibt. Mögliche Optionen, ein solches einzigartiges Erlebnis zu vermitteln ist es, den Touristen etwas beizubringen, sie an Festen teilnehmen zu lassen oder sie in traditionelle Kleidung zu kleiden.

### Negative Erlebnisse

Verschiedene Äußerungen deuten darauf hin, dass Touristen die Veränderungen, die sie auslösen als negativ ansehen und befürchten, die Kultur und Identität der Bereisten würde verloren gehen (2 Nennungen): „Ich bin sehr besorgt über den Wandel, den der Tourismus auslöst, da die Dörfer jetzt vom Tourismus abhängen“, sagt eine 29-jährige britische Touristin. Einige der Touristen sagen, sie wären sich in den Dörfern als Fremdkörper vorgekommen. „Wir wollten uns ja nicht aufdrängen,

aber trotzdem hatten wir oft das Gefühl, unsere Gastgeber zu belästigen“, ist die Antwort einer 25-jährigen britischen Touristin. Ein anderer Befragter merkt an, dass sich die Gastgeber den Touristen gegenüber nicht wirklich authentisch gezeigt haben, da die Touristen nicht in den Alltag der Dörfer passen. Vier Befragte merken an, dass die Gastgeber ein wenig überbemüht waren, sich eher aufgesetzt verhalten hätten und sich in den Dörfern alles ums Geld gedreht hätte.

Auch der mangelnde Komfort wird von einigen als negativ betrachtet, besonders niedergeschlagen hat sich der mangelnde Zugang zu Wasser und sanitären Einrichtungen (vier Nennungen), auch fehlende Optionen zur Freizeitgestaltung (zwei Mal) und Kommunikationsprobleme (vier Mal) werden als störend empfunden.

Besonders häufig werden Erlebnisse als negativ eingestuft, bei denen sich der Tourist nicht als Gast, sondern als Fremdkörper gefühlt hat, das Erlebnis als nicht authentisch oder zu kommerzialisiert empfunden wurde oder der Besucher die Befürchtung hatte, der Tourismus würde das Dorfleben und die Tradition der Bevölkerung gefährden. Es darf an dieser Stelle aber auch nicht unerwähnt bleiben, dass 19 Touristen, die bereits eine ländliche Gemeinschaft besucht haben, keinerlei schlechte Erlebnisse im Gedächtnis behalten hatten und ein sehr großer Teil, der Reisenden, die bereits ein Dorf besucht haben, planen eine solche Exkursion zu wiederholen<sup>140</sup>; nur vier Touristen zeigen keinerlei Interesse, ein weiteres Mal eine ländliche Gemeinschaft zu besuchen.

### **5.3. Bewertung der Marktsituation touristischer Angebote mit lokaler Partizipation im ländlichen Raum**

Die Auswertung relevanter Informationen aus vorliegenden Statistiken und die Befragung internationaler Touristen zeigt deutlich, dass Bolivien das Potential besitzt, mit gemeindebasierten Tourismusangeboten den Markt zu erreichen. So kann Teilen der ländlichen Bevölkerung die Möglichkeit gegeben werden, sich ein zusätzliches Einkommen zu erwirtschaften und sich aktiv an der Gestaltung ihrer Umgebung zu beteiligen.

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass ein Markt für ländliche, gemeindegetragene Tourismusprojekte besteht; allerdings zeigt sie auch, dass dieser Markt

---

<sup>140</sup> Vergleiche Diagramm 7 in Kapitel 5.2.5.

mit den bestehenden Angeboten und den genutzten Marketinginstrumenten nicht erreicht werden kann und damit der Beitrag zur ökonomischen Entwicklung ländlicher Gemeinschaften nicht hinreichend genutzt wird. Dieses Resultat deckt sich mit den Erkenntnissen, die bereits in Untersuchungen in anderen Ländern gemacht werden konnten: aus ökonomischer Sicht sind die meisten kommunalen, gemeindebasierten Tourismusprojekte nicht überlebensfähig. Einer der Hauptgründe sind die Defizite bei der Erreichung der Nachfrager. Gleichzeitig belegt die vorgelegte Untersuchung aber auch, dass in einem Land wie Bolivien, dass besonders von naturinteressierten Touristen besucht wird, die Chance besteht, Einkommen durch Tourismus im ländlichen Raum zu generieren, das der Bevölkerung zu Gute kommt.

Ein Potential bieten die Wiederholungsurlauber; auch Dörfer, die wegen ihrer peripheren Lage, abseits der großen Touristenströme, von wenigen Reisenden erreicht werden, können beim zweiten oder dritten Besuch eines Touristen als Destination interessant werden. Daneben ermöglicht es der hohe Anteil der Wiederholungsurlauber den Dörfern, die gute Servicequalität und ein abwechslungsreiches Angebot bieten, dieselben Touristen erneut zu empfangen. Den Markt der Binnentouristen zu erreichen bietet Vor- und Nachteile für die Gemeinschaften. Zum einen nutzen die Binnenurlauber wenige touristische Dienstleistungen, da ihre Reisen zu einem großen Teil dem Besuch von Bekannten und Verwandten dienen, auf der anderen Seite sind für dieses Klientel Tagesprogramme interessant, die als ergänzende Leistung von Gemeinschaften erbracht werden können.

#### Abschätzung des Nachfragervolumens

Internationale Touristen haben in ihrer großen Mehrheit ein Interesse an Besuchen in Gemeinschaften. Tabelle 14 zeigt verschiedene Szenarien zur Abschätzung des Nachfragervolumens für dörfliche Tourismusinitiativen in Bolivien. Es muss davon ausgegangen werden, dass nicht alle Touristen, die angeben ein (sehr) starkes bis mittleres Interesse daran zu haben, eine ländliche Gemeinschaft zu besuchen, auf dem bolivianischen Markt auch als Nachfrager in Erscheinung treten. Die Realisierbarkeit des *positiven Szenarios* ist deshalb nicht gegeben. Das realistischste Szenario ist das *negative Szenario*, da dies der gegenwärtigen, erfassbaren Situation

entspricht. Es belegt, dass nur 5,5 Prozent der 110 befragten Touristen auch tatsächlich eine ländliche Gemeinschaft in Bolivien besuchen. Die nachfolgenden Szenarien, die eine deutliche Steigerung des aktuellen Nachfragevolumens bedeuten würden, erfordern weitreichende Investitionen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. Das Szenario *tatsächliche Nachfrager* gibt einen Anteil von 29 Prozent der Touristen an, die als Nachfrager auf dem Markt auftreten. Es geht davon aus, dass Touristen, die bereits eine ländliche Gemeinschaft besucht haben, und angeben, dass sie einen erneuten Besuch planen, diesen Besuch potentiell auch in Bolivien realisieren würden. Voraussetzung ist, dass Bolivien seine Marketingaktivitäten diversifiziert und ausweitet und so die Touristen erreicht, die eine solche Exkursion ansonsten in den Nachbarländern (besonders in Peru) realisiert hätten. 30 Prozent der Touristen allerdings, die eine solche Exkursion bereits unternommen haben, haben sie im Rahmen einer Pauschalreise realisiert. Den Anteil der Pauschalreisenden in Bolivien zu erhöhen, könnte ein Weg sein, diese tatsächlichen Nachfrager zu erreichen. Die Anzahl der Nachfrager erhöht sich noch einmal deutlich, wenn der *Informationsmangel*, den viele Touristen als Grund angeben, warum ein Ausflug in eine ländliche Gemeinschaft noch nicht unternommen wurde, beseitigt werden könnte. Werbemaßnahmen im öffentlichen Raum (z.B. an Flughäfen), einfach verfügbare Internetangebote, Empfehlungen in der Reiseliteratur und die Sensibilisierung der Tourenanbieter, die von vielen Individualreisenden in einigen Orten (z. B. Rurrenabaque, Uyuni) in Anspruch genommen werden, könnten die Nachfrage erheblich steigern. Darüber hinaus kann das Nachfragevolumen, wie in Szenario *Sprachbarrieren werden beseitigt* noch einmal dadurch gesteigert werden, dass Aus- und Fortbildungsmaßnahmen auch die gemeindebasierten Anbieter im ländlichen Raum erreichen.

Tabelle 14: Abschätzung des Nachfragervolumens für gemeindegetragene Tourismusunternehmen

Szenario	Anzahl der Touristen	Erläuterung des Szenarios
<b>Positives Szenario</b>	94	Die Touristen, die ein Interesse am Besuch einer Gemeinschaft haben, besuchen auch tatsächlich eine.
<b>Negatives Szenario</b>	6	Nur die Touristen, die bereits in Bolivien eine Gemeinschaft besucht haben oder den Besuch gebucht haben, treten als Nachfrager auf.
<b>Tatsächliche Nachfrager</b>	32 <sup>141</sup>	Die Touristen, die bereits eine ländliche Gemeinschaft besucht haben und planen, erneut eine zu besuchen, werden es in Bolivien tun.
<b>Informationsmangel wird beseitigt</b>	54 (32+22 <sup>142</sup> )	Zusätzlich zu den Vorgenannten besuchen auch Reisende die Dörfer, denen es bisher an Informationen mangelte.
<b>Sprachbarrieren werden beseitigt</b>	38 (32+6 <sup>143</sup> )	Das Englischniveau der Gemeinschaften verbessert sich und auch Touristen, die bisher wegen sprachlicher Barrieren einen Besuch nicht realisiert haben, werden ihn nun durchführen ebenso wie die vorgenannten <i>tatsächlichen Nachfrager</i> .
<b>Informationsmangel und Sprachbarrieren werden beseitigt</b>	60 (32+22+6)	Alle vorgenannte Zielgruppen werden gleichzeitig erreicht.

Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, Juli und August 2006, La Paz, Bolivien

Durch gezielte Investitionsmaßnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, des Marketings, der Promotion und der Aus- und Fortbildung kann das reale Nachfragervolumen (6 Nachfrager, 5,5% der befragten Touristen) verzehnfacht werden.

Akteure, die diese Maßnahmen durchführen oder finanzieren sollten sind insbesondere staatlicher Natur, aber auch privatwirtschaftliche Akteure könnten im eigenen Interesse den Vertrieb von gemeindegetragenen Tourismusprojekten intensivieren. Darüber hinaus wäre es sinnvoll, wenn NGOs oder Institutionen der Entwicklungszusammenarbeit weniger stark in den Ausbau der Angebote vor Ort investieren würden, die dann Probleme haben den Markt zu erreichen, als vielmehr Mittel in Maßnahmen zu lenken, die die Rahmenbedingungen für den Absatz verbessern würden. Ziel sollte es sein, den Marktanteil solcher touristischer Angebote deutlich zu vergrößern - dabei ist ein Zuwachs von 100 Prozent, wegen

<sup>141</sup> Siehe Diagramm 7, Kapitel 5.2.5.

<sup>142</sup> Siehe Diagramm 6, Kapitel 5.2.5.

<sup>143</sup> Siehe Diagramm 6, Kapitel 5.2.5.

der geringen Ausgangsbasis vergleichsweise einfach zu erreichen - und nicht weitere Anbieter zu fördern, die sich den real existierenden Anteil von etwa fünf Prozent der internationalen Touristen teilen müssen und deren Überlebensfähigkeit bei diesen Rahmenbedingungen nicht gesichert ist.

Auch wenn im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung eine Erfassung des Interesses der Touristen am Besuch von dörflichen Gemeinschaften steht, zeigen die Auswertungen auch, dass die Möglichkeit besteht, die lokale Bevölkerung auf anderem Wege am Tourismus zu beteiligen. Die Ausgabenstruktur der Reisenden<sup>144</sup> zeigt, dass viele der durch Touristen nachgefragten Güter und Dienstleistungen in Dörfern oder durch Dorfbewohner erbracht werden können (beispielsweise Unterkunft, Verpflegung, Kunsthandwerk u.Ä.).

Authentizität und das Sammeln kultureller Erfahrungen ist nicht nur ein bedeutendes Interessensgebiet der Bolivienurlauber, wenn sie eine ländliche Gemeinschaft besuchen wollen, die ein eigenes touristisches Produkt anbietet, sondern scheint den Reisenden insgesamt sehr wichtig zu sein. Reiseanbieter, die sich mit einem besonderen Angebot von ihren Konkurrenten unterscheiden wollen, täten gut daran, beispielsweise mit lokalen Führern zu arbeiten oder aber der lokalen Bevölkerung Möglichkeiten zu geben, mit den Touristen zu interagieren. Kooperationen mit ländlichen Gemeinschaften, eventuell sogar in der anspruchsvollen Form der Joint Ventures, dürften sich auf dem bolivianischen Reisemarkt bezahlt machen.

---

<sup>144</sup> Siehe Diagramm 3, Kapitel 5.1.

## 6. Engagement ländlicher Gemeinschaften im Tourismus Boliviens

### 6.1. Tourismus in ländlichen Gemeinschaften Boliviens

Verlässliche Angaben über die Anzahl der Gemeinschaften, die in Bolivien am Tourismus beteiligt sind liegen nicht vor, da viele Gemeinschaften zwar Tourismus betreiben, aber nicht als Unternehmen registriert sind. Alcoba (2006) gibt eine Zahl von mehr als 80 gemeindebasierten Tourismusunternehmen an und berücksichtigt dabei nur die, die mindestens eine Herberge betreiben. Eine aktuelle Auflistung<sup>145</sup> von Marcello Arze (CI) benennt 59 dieser Unternehmen - er berücksichtigt nur Gemeinschaften, die als Unternehmen registriert sind und darüber hinaus Ökotourismus betreiben. Unberücksichtigt bleiben alle Gemeinschaften, die eine Kooperation mit konventionellen Tourismusunternehmen eingegangen sind, aber selbst nicht als S.R.L. oder S.A. registriert sind. Die genannten Angaben unterschätzen die Anzahl der Gemeinschaften, die Tourismus betreiben also erheblich.

Beobachtungen im Einzugsgebiet von Rurrenabaque zeigen, dass eine Vielzahl von Gemeinschaften in irgendeiner Form Tourismus betreiben.<sup>146</sup> Allein im *Reserva de la Biosfera – Tierra Comunitario de Origen (RB-TCO) Pilon Lajas* betreiben 11 der 28 Gemeinden Tourismus: sechs Gemeinden betreiben das Unternehmen *Mapajo*. Weitere drei Gemeinden an der Straße nach La Paz außerhalb des Schutzgebietes sind im *Turismo Ecologico Social (TES)* organisiert, die Gemeinde San José de Uchupiamonas im PN Madidi betreibt *Chalalan*, sowie die Gemeinden Villa Alcira, Real Beni, Carmen Florida und San Miguel del Bala, die außerhalb der Schutzgebiete (aber in deren Einzugsbereich) Tourismus betreiben.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> Vorgelegt im Gespräch am 09.10.2006 in La Paz.

<sup>146</sup> Auch an dieser Stelle werden nur Gemeinden genannt, die entweder ein eingetragenes Unternehmen sind oder die in einer formalisierten Form mit einem Reiseanbieter kooperieren; Gemeinschaften, die sich informell, gelegentlich im Tourismus engagieren, finden keine Beachtung.

<sup>147</sup> Schon ein einmonatiger Forschungsaufenthalt im Gebiet der Destination Rurrenabaque ermöglichte es, 19 Gemeinschaften zu identifizieren, die formell Tourismus betreiben.

## **6.2. Erfahrungen ländlicher Gemeinden im Tourismus**

### **6.2.1. Zentrale Fragestellung**

Ziel der Besuche ländlicher Gemeinden im Gebiet der Destination Rurrenabaque ist es, neben Erkenntnissen über Erfahrungen der Gemeinschaften bzw. ihrer Mitglieder im Tourismus, auch Erkenntnisse zu sammeln, die eine Abschätzung der Eignung der Gemeinden für den Tourismus erlaubt. Diese Informationen werden zumeist durch Gruppendiskussionen gewonnen. Darüber hinaus sollen in Gesprächen mit einzelnen Tourismusverantwortlichen Erfahrungen der Gemeinschaften in der Zusammenarbeit mit Reiseanbietern identifiziert werden.

### **6.2.2. Gestaltung der Gruppendiskussionen und Einzelbefragungen**

In drei der vier besuchten Gemeinschaften, konnten Versammlungen der gesamten oder zumindest eines überwiegenden Teils der Bevölkerung gewährleistet werden. Dies gibt die Möglichkeit in Gruppendiskussionen nicht nur die Aussagen einzelner Befragter zu „sammeln“, sondern auch spezielle Dynamiken innerhalb der Gruppe zu beobachten; besonders interne Partizipations- und Organisationsstrukturen können so erkannt und analysiert werden.

In Gruppendiskussionen bestimmt das Untersuchungsobjekt - also die Gemeinschaft selbst - welche Facetten für sie von besonderer Bedeutung sind. Sie hat einen erheblichen Einfluss auf die Gestaltung der Interviewsituation. Vom Diskussionsleiter müssen verschiedene „reflexive Prinzipien“<sup>148</sup> bei der Durchführung einer Gruppendiskussion berücksichtigt werden. Er muss bemüht sein, die Dynamik der Diskussion weitestgehend der Gruppe zu überlassen. Zu diesem Zweck ist es von Vorteil, die Diskussion in drei Teile zu gliedern. Am Beginn wird durch den Diskussionsleiter mit der Vorgabe des Themas ein Stimulus gegeben. Im Rahmen dieses ersten Diskussionsteils werden alle Gesprächsteilnehmer vorgestellt, sowie eventuelle Bedenken möglichst aus dem Weg geräumt. Der Hauptteil der Gruppendiskussion ist den Diskussionsteilnehmern überlassen. Der Leiter darf erst in das Gespräch eingreifen, wenn die Diskussion unter den Teilnehmern erlahmt ist; er soll dabei alle Teilnehmer zu besonders detaillierten Darstellungen ermutigen. Er spricht dabei immer die Gruppe insgesamt, niemals ein einzelnes Gruppenmitglied

---

<sup>148</sup> Vgl.: Bohnsack (2000): S. 380f.

an. Durch die Offenheit der Gesprächsführung ist die Gruppe selbst für die Bestimmung der für sie zentralen Themen verantwortlich. Erst wenn alle Themen, die die Gruppe als wichtig erachtet, abgehandelt wurden, beginnt die letzte Phase der Diskussion. Nun darf der Diskussionsleiter die für ihn wichtigen Punkte ansprechen, die bisher unbeachtet geblieben sind.

Um die für die Untersuchung relevanten Themen nicht zu vernachlässigen, wurde sowohl für die Einzelinterviews mit den Tourismusverantwortlichen der Gemeinschaften, als auch für die Gruppendiskussionen ein Leitfaden zur Orientierung herangezogen.

- Ein erster Gesprächskomplex befasst sich mit dem Interesse der Gemeinschaft am Tourismus: Was erhofft man sich durch die Partizipation im Tourismus? Konnten bereits erste „Früchte“ geerntet werden?
- In einem zweiten Komplex werden interne Partizipationsstrukturen angesprochen: Wer nimmt welche Aufgaben wahr? Wie werden die Aufgaben verteilt? Wie werden die Chancen und Risiken unter den Dorfbewohnern verteilt? Gibt es Konflikte zwischen touristisch aktiven und passiven Gruppenmitgliedern? Wie werden Entscheidungen getroffen?
- In einem abschließenden Teil werden noch externe Partizipationsstrukturen erfragt: Gibt es Austausch mit anderen Gemeinschaften? Findet eine Repräsentation in für den Tourismus relevanten Gremien statt? Wurden bereits Erfahrungen mit privatwirtschaftlichen Akteuren gemacht?

Qualitative Befragungen einzelner Dorfbewohner fanden zum einen in *San Miguel del Bala* statt, wo die Möglichkeit zur Gruppendiskussion nicht bestand. Hier wurden die oben genannten ersten beiden Interessenskomplexe in etwa beibehalten-bezogen sich aber stärker auf individuelle Erfahrungen. Der dritte Komplex wurde nur mit den Tourismusverantwortlichen besprochen.

In *Nuevos Horizontes* wurden neben der Gruppendiskussion zusätzlich Einzelinterviews geführt, da dort wegen der geringen Anzahl der Beteiligten (18 Frauen) eine detaillierte Erfassung der Verwendung des Zusatzeinkommens bei 60 Prozent der beteiligten Frauen durchgeführt werden konnte. Als vorteilhaft erwies

sich, dass die Frauen zumeist im Hause arbeiteten und so leichter angetroffen werden konnten.

In *San Antonio de Sani* wurden zwei Gruppendiskussionen durchgeführt, da die Gemeinschaft im ersten Zusammentreffen besonders daran interessiert war, das System Tourismus kennen zu lernen und dieses Gruppentreffen eher als Beratungsgespräch genutzt wurde, in dem kaum relevante Informationen für diese Arbeit gesammelt werden konnten.

In *Charque* wurde eine Gruppendiskussion durchgeführt.<sup>149</sup>

Die Gespräche und Gruppendiskussionen wurden nicht aufgezeichnet, um die für die meisten Dorfbewohner unübliche Situation nicht zusätzlich zu belasten. Auf stichwortartige Mitschriften kann bei der folgenden Analyse zurückgegriffen werden.

### **6.2.3. Auswahl der untersuchten ländlichen Gemeinden**

In der vorliegenden Untersuchung werden nur dörfliche Initiativen im Gebiet der Destination Rurrenabaque betrachtet. Erhebungen innerhalb einer Region haben zwar den Nachteil, dass kein Gesamtbild der Situation in Bolivien dargestellt werden kann. Auf der anderen Seite bietet diese Herangehensweise den Vorteil, dass Konflikte zwischen den Gemeinschaften einer Region, beispielsweise aufgrund einer angespannten Konkurrenzsituation, besser herausgearbeitet werden können und alle Gemeinschaften mit ähnlichen Rahmenbedingungen konfrontiert sind.

Es konnten Gemeinden identifiziert werden, die verschiedenartige Strategien der Partizipation im Tourismus verfolgen und deren Initiativen in unterschiedlichen Phasen der Implementation begriffen sind; aus diesem Grund fand ein nichtzufälliges Auswahlverfahren Anwendung. Die Auswahl orientierte sich zum einen an dem Erfordernis, möglichst verschiedenartige Initiativen zu identifizieren, auf der anderen Seite konnten auch zeit- und kostenrationale Überlegungen nicht unberücksichtigt bleiben.<sup>150</sup>

---

<sup>149</sup> Darüber hinaus konnte mit Verantwortlichen der Öko-Herberge Chalalan, der Tourismusinitiative Tacaso und mit Repräsentanten von Mapajo und El Cebú gesprochen werden. Die Erkenntnisse aus diesen Gesprächen werden nicht gesondert aufgeführt, sondern fließen in die Abschlussbetrachtung 6.3 ein.

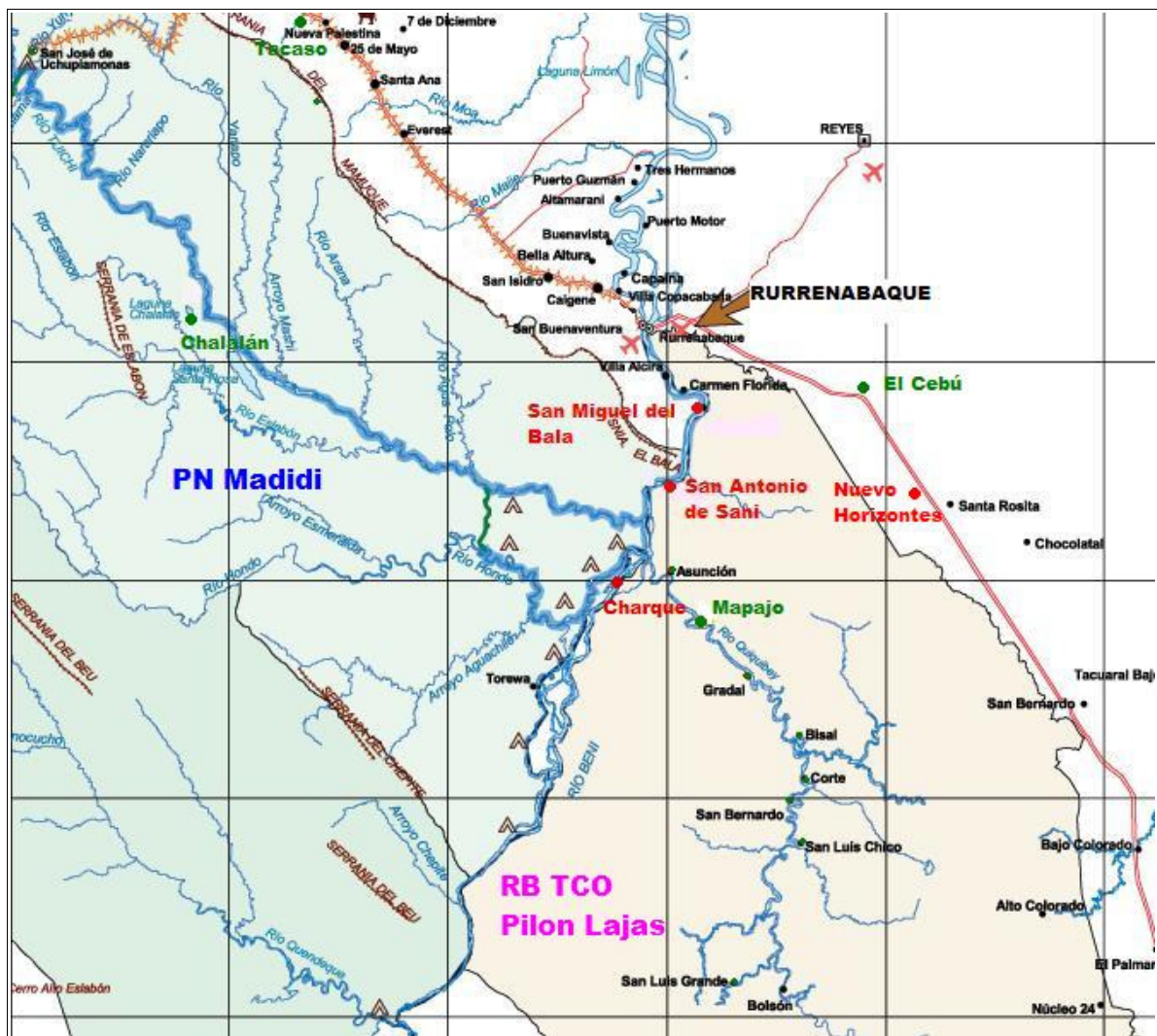
<sup>150</sup> Eine Terminvereinbarung mit der Gemeinschaft San Jose de Uchupiamonas, die Chalalan betreibt war zum einen nicht möglich, zum anderen liegen einige Studien über diese Initiative vor, die als Informationsquelle, neben Gesprächen mit Tourismusverantwortlichen, genutzt werden konnten.

### 6.2.4. Die Destination Rurrenabaque

Rurrenabaque befindet sich etwa 250 km nordöstlich von La Paz im Tiefland Boliviens. Durch einen kleinen Flughafen ist die Anbindung der Destination (ca. 8.000 Einwohner in der Hauptsiedlung) deutlich erleichtert worden. Auf dem Landweg werden 18 Stunden von La Paz aus benötigt.

Abbildung 4 zeigt die Region um Rurrenabaque<sup>151</sup>, die roten Ortsnamen zeigen die Gemeinden, die besucht und in denen Teile der Bevölkerung befragt werden konnten; Gemeinden, die grün gekennzeichnet sind, wurden nicht besucht, allerdings konnten Gespräche mit Vertretern dieser Gemeinschaften geführt werden.

Abbildung 4: Übersicht über die Destination Rurrenabaque



Quelle: eigene Darstellung (auf Grundlage der Tourismuskarte von Fundesnap: [http://www.fundesnap.org/fundesnap/public/XDB\\_LST\\_AREAS\\_PROTEGIDAS\\_12\\_mapa\\_area.jpg](http://www.fundesnap.org/fundesnap/public/XDB_LST_AREAS_PROTEGIDAS_12_mapa_area.jpg))

<sup>151</sup> Die Lage der Region Rurrenabaque in Bolivien zeigt Abbildung 1 in Kapitel 4.

Rurrenabaque liegt am Fluss Beni und verdankt seine touristische Attraktivität der Nähe zu den *pampas* - einem artenreichen Feuchtgebiet - und dem *Urwald*, der zu Wanderungen einlädt. Seit den 90er Jahren existieren zwei bedeutende Nationalparks in direkter Nähe zu Rurrenabaque, der Nationalpark (PN) *Madidi* und das *RB-TCO Pilon Lajas*. Die Ausweisung der Nationalparks hat das touristische Profil Rurrenabaques zwar deutlich verbessert. Jährlich kommen heute etwa 15.000 Touristen in die Destination. Das Leben der Einheimischen hat sich allerdings auch deutlich verändert. Waren sie früher vor allem in der Holzwirtschaft und Viehzucht tätig, so sind diesen Aktivitäten heute in den Nationalparks und ihren Einflussbereichen deutliche Grenzen gesetzt. Viele der Bewohner verloren somit ihre Existenzgrundlage und wanderten in Städte ab. Der Tourismus stellt heute die Haupteinnahmequelle des Gebiets dar, viele ehemalige Dorfbewohner versuchen in Rurrenabaque ihr Glück als Fremdenführer oder selbständige Tourismusunternehmer zu finden. Die, die in den kleinen, ländlichen Gemeinschaften zurückgeblieben sind, versuchen ebenfalls in ihren Dörfern Touristen zu empfangen und so wirtschaftlich zu überleben. Bedeutende Naturschutz-NGOs unterstützen einige der Gemeinschaften in ihren Bestrebungen, Tourismus zu betreiben. Der große Teil der Touristen, die Rurrenabaque besuchen, reist individuell und tätigt mit 25 US\$ pro Tag in der Destination deutlich unterdurchschnittliche Ausgaben.<sup>152</sup> Fast alle Touristen nutzen die ortsansässigen Tourenanbieter, um ihre Ausflüge zu organisieren.

#### **6.2.5. Ecoturismo Comunitario „San Miguel del Bala“**

Seit 1992 wird die Gemeinschaft San Miguel del Bala durch die britische NGO *Care Bolivia* im Bereich der Wasserversorgung unterstützt; aufgrund der vielfältigen Erfahrungen des Dorfes mit Touristen, durch die Nähe zu Rurrenabaque und durch die ersten Erfolge der gemeindegetragenen Herberge Chalalan inspiriert, lag die Entscheidung nahe, selbständig Tourismus zu betreiben. Unterstützung fand das Dorf durch Care Bolivia, CI und das Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (PNUD). Insgesamt erhielt die Gemeinschaft Unterstützung von mehr als 750.000 US\$. Seit 2005 wirtschaftet das Unternehmen eigenständig, auch wenn es weiterhin

---

<sup>152</sup> Vgl.: Allgoewer (2006): S. 9

Unterstützung in Form von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen und im Bereich der technischen Beratung (besonders beim Marktzugang) erhält.

37 der 41 Familien, also 95 Prozent der etwa 250 Dorfbewohner sind direkte Teilhaber des gemeindegetragenen Projekts. Diese Familien haben durch ihre eigene Arbeit und die Zurverfügungstellung von Rohstoffen beim Bau der Herberge geholfen. Heute arbeitet mindestens ein Mitglied jeder Familie im Tourismus, als Fremdenführer, Koch oder Bootsfahrer und verdient damit etwa 50 BOBs/Tag. In der Gemeinschaft gibt es 17 ausgebildete Fremdenführer, einige ausgebildete Köchinnen und Bootsführer – auch durch die Kulturprogramme können Bewohner ein kleines Zubrot verdienen; die gleichberechtigte Verteilung der Arbeit wird durch ein Rotationssystem gewährleistet. Einige der ausgebildeten Personen arbeiten auch gelegentlich für Tourenanbieter in Rurrenabaque, wenn das Geschäft in der Gemeinschaft kein ausreichendes Einkommen gewährleistet. Nur vier Familien haben kein Interesse an einer Zusammenarbeit. Nach Angaben der befragten Dorfbewohner, gibt es mittlerweile keine Konflikte mehr zwischen den Gemeindemitgliedern, da das Projekt erste Früchte trägt; in der Startphase allerdings habe es immer wieder Sceptiker gegeben, die den Erfolg des Projektes bezweifelt und das Vorankommen behindert hätten. 50 Prozent des Gewinns aus dem Tourismus wird in Form von Gewinnbeteiligungen<sup>153</sup> an die Teilhaber weitergegeben, die andere Hälfte fließt in einen Gemeinschaftsfond, der für kollektive Anschaffungen (z.B. im Bereich der Bildung oder der Gesundheit) genutzt wird. So profitieren auch die vier Familien, die nicht direkt am Betrieb der gemeindeeigenen Herberge beteiligt sind. Nicht die gesamte Gemeinschaft ist für Entscheidungen operationeller Art verantwortlich. Das gemeindegetragene Unternehmen hat einen Geschäftsführer, einen Koordinator der Herberge, einen Büroangestellten und einen Verkaufsangestellten aus der Gemeinschaft; diese Mitarbeiter können autonom entscheiden. Die Mitbestimmung der Gemeinschaft wird allerdings dadurch sichergestellt, dass diesen Gemeindemitgliedern das Vertrauen entzogen werden kann und dann neue Verantwortliche gewählt werden.

---

<sup>153</sup> Weihnachten 2005 konnte erstmals ein Gewinn von 100 BOBs direkt an jede beteiligte Familie weitergegeben werden.

Das Überleben dieses gemeindebasierten Unternehmens ist zwar wahrscheinlich, aber nicht sicher.<sup>154</sup> Weitere Anstrengungen im Bereich der Ausbildung müssen unternommen werden, da keiner der dörflichen Beschäftigten englisch spricht und es immer wieder zu Unzuverlässigkeiten einzelner Angestellter kommt. Darüber hinaus ist die Auslastung der Herberge bis heute nicht gesichert; eine ausreichende Anzahl von Touristen zu erreichen, stellt das Unternehmen weiterhin vor große Herausforderungen. Die Kooperationen, die mit Reiseanbietern bestehen aber scheinen stabil zu sein. Alle befragten Reiseanbieter schätzen die Wettbewerbsfähigkeit von San Miguel del Bala als sehr hoch ein und werden sich weiterhin engagieren, das Produkt zu vermarkten. Als vorteilhaft erweist sich auch das Netzwerk, das mit den zwei weiteren erfolgreichen gemeindebasierten Tourismusinitiativen *Chalalan* und *Mapajo* besteht: Erfahrungsaustausch und die Nutzung gemeinsamer Ressourcen (z.B. die Vermarktung über das Unternehmen El Eslabón, das von den drei Gemeinschaften getragen wird) sind erfolgversprechende Komponenten der zukünftigen Entwicklung.

*Ecoturismo Comunitario San Miguel del Bala ist das positive Beispiel eines kommunalen, gemeindebasierten Tourismusunternehmens, das extern Unterstützung finden konnte.*

Gemeinsam mit der *Ecolodge Chalalan* und dem *Ecoturismo Indígena Mapajo* stellt es die drei Initiativen der Region dar, die sich durch intensivste finanzielle und konzeptionelle externe Unterstützung einen Platz im umkämpften Tourismusmarkt sichern können. Investitionen in touristische Infrastruktur<sup>155</sup> konnten in großem Maße unternommen werden und die Dorfbewohner haben an vielfältigen Aus- und Fortbildungsmaßnahmen teilgenommen. Darüber hinaus haben die NGOs auch bei internen Konflikten vermittelt. Anhand dieser drei Initiativen zeigt sich, dass das externe Engagement sehr langfristig konzipiert sein muss. Mapajo beispielsweise hat enorme Probleme in der Qualitätssicherung und Mängel in der Administration, die mittlerweile einige Reiseanbieter dazu bewogen hat, Abstand von diesem gemeindebasierten Anbieter zu nehmen.<sup>156</sup> Diese Reiseanbieter fordern ein erneutes

<sup>154</sup> Eine Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse befindet sich in Anhang 4.

<sup>155</sup> Angaben zur Ausstattung der Herberge finden sich im Anhang 5.

<sup>156</sup> Erkenntnisse aus Gesprächen mit den Reiseanbietern der ersten Kategorie (siehe Kapitel 7).

längerfristiges Engagement von NGOs im Bereich der Aus- und Fortbildung, um diese Probleme zu beheben.

#### **6.2.6. Albergue Comunitario „San Antonio de Sani“**

Die kleine Gemeinschaft San Antonio de Sani liegt etwa 2,5 Stunden flussaufwärts von Rurrenabaque im Schutzgebiet RB-TCO Pilon Lajas. Etwa 10 Familien leben auf dem weitläufigen Territorium. Die Gemeinschaft hat bereits einige Jahre mit Tourenanbietern in Rurrenabaque zusammengearbeitet, die Touristen auf das Gelände gebracht haben, die aber durch Angestellte der Tourenanbieter selbst versorgt wurden. Zwischen der Gemeinschaft und den Reiseanbietern kam es mehrfach zu Auseinandersetzungen, da die Reiseanbieter nicht immer wie vereinbart zahlten und den Dorfbewohnern nicht die Möglichkeit gaben, durch ihre Arbeitskraft ein zusätzliches Einkommen zu erwirtschaften.

Durch die Nähe zu Rurrenabaque und den Kontakt, den die Gemeinschaft bereits mit Reisenden hatte, konnten mehrere Dorfbewohner schon früh Erfahrungen im Tourismus sammeln. Einige Reiseanbieter bezahlten den obligatorischen Eintritt, den Gemeinschaften im RB-TCO Pilon Lajas für das Betreten des gemeindeeigenen Territoriums verlangen. Das *Comité de Turismo* hat angeregt, dieses Geld in einen Bootsmotor zu investieren, um Touristen selbständig auf das Territorium holen zu können. Die Kontakte zu den Reiseanbietern wurden infolgedessen eingestellt. Der Vorsitzende des Komitees konnte einen Cafébesitzer in Rurrenabaque davon überzeugen, dass er der Gemeinschaft Örtlichkeiten zur Verfügung stellt, an denen sie ihr touristisches Produkt selbst vermarkten können. Gleichzeitig ist er der Bruder des Direktors der indigenen Vertretung *Consejo regional Tsimane Mosekene* (CRTM), die ebenfalls Unterstützung angeboten hat. Ein Amerikaner, der die Gemeinschaft durch seine Arbeit an Wasserprojekten kennen gelernt hat, engagiert sich darüber hinaus in der Anwerbung von Touristen. Leider besitzt der Vorsitzende des Tourismuskomitees wenig Vertrauen in der Gemeinschaft und es kommt immer wieder zu Unterstellungen und offenem Streit über die Verwendung der Einnahmen aus dem Tourismus. Das Rotationssystem, das gewährleisten soll, dass die sieben dörflichen Fremdenführer und Köchinnen gleichberechtigt an den touristischen Einnahmen partizipieren können, funktioniert nicht, da immer wieder die Angehörigen

des Komiteevorsitzenden für diese Dienste in Anspruch genommen werden. Der Vorsitzende des Komitees scheint ein guter Geschäftsmann zu sein, der leider nicht sehr transparent arbeitet. Da die gesamte Gemeinschaft aber an der Etablierung eines gemeindebasierten Tourismusprojektes interessiert ist, scheint es, als wollen sie in Zukunft ohne ihn arbeiten. In der letzten Hauptsaison konnte das Touristencamp mit Hilfe der Dorfbewohner fertiggestellt werden und auch erste Anstrengungen wurden unternommen, Baumaterial für das Verkaufsbüro in Rurrenabaque zu sammeln und dorthin zu schaffen.<sup>157</sup>

Die Zukunft des Projekts scheint ungewiss, da verschiedene positive und negative Faktoren die Entwicklung bestimmen könnten. Bleibt der Präsident des Tourismuskomitees im Amt, könnte das Verkaufsbüro in Rurrenabaque eröffnet werden. Er wäre auch in der Lage, die formellen Dokumente zu besorgen, die notwendig sind, um ein Kleinunternehmen (*acta de microempresas*) zu gründen. Darüber hinaus verfügt er über ein Mindestmaß an touristischem Sachverstand, um Verhandlungen zu führen und ist stark daran interessiert, den Tourismus in der Gemeinde umweltverträglich zu gestalten. Auch seine vielfältigen Kontakte sind von großer Wichtigkeit für das Vorankommen der dörflichen Initiative. Negativ wirkt sich aus, dass die Beteiligung der gesamten Gemeinschaft unter seiner Mitwirkung recht unwahrscheinlich sein wird und es immer wieder zu internen Differenzen und Machtkämpfen kommen wird. Inwiefern das Dorf, ohne die Unterstützung des Komiteevorsitzenden, vorteilhafte Verträge aushandeln kann, ist mehr als fragwürdig. Das Verhalten der Gemeinschaft scheint darüber hinaus nicht kalkulierbar zu sein.<sup>158</sup> Positiv wirkt sich aus, dass San Antonio de Sani bei einigen Reiseanbietern in Rurrenabaque einen guten Ruf genießt und darauf hoffen kann, durch deren Unterstützung, Touristen vermittelt zu bekommen. Ob dieser Ruf aber weiterhin bestehen bleibt ist fragwürdig, wenn Absprachen nicht eingehalten werden und immer wieder verschiedene Dorfbewohner für die Verhandlungen zuständig sind.<sup>159</sup> Insgesamt scheint die Skepsis, erneut die Kooperation mit einem konventionellen Reiseanbieter zu suchen, bei der Gemeinschaft San Antonio de Sani tief zu sitzen;

<sup>157</sup> Eine Liste der Installationen über die San Antonio de Sani verfügt, befindet sich in Anhang 5

<sup>158</sup> Mehrfach kam es zu einstimmigen Gemeindeentscheidungen, die kurze Zeit später wieder in Frage gestellt und neu diskutiert wurden. Im Sommer 2006 entschied sich die Gemeinschaft beispielsweise für die Verwendung von Geldern für den Bau eines Trinkwassersystems, das heute abgelehnt wird.

<sup>159</sup> Eine Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse befindet sich in Anhang 4.

Kooperationen, die über die Vermarktung des fertigen Produktes hinausgehen, werden von der Gemeinschaft abgelehnt. Dass die Situation der Gemeinschaft sich - in Bezug auf ihre touristische Entwicklung - unter diesen Umständen verbessert ist unwahrscheinlich.

*Albergue Comunitario San Antonio de Sani ist das typische Beispiel eines kommunalen, gemeindebasierten Tourismusunternehmens, das von den hohen Ansprüchen dieser Partizipationsform stark überfordert ist.*

San Antonio de Sani scheint ein Projekt zu sein, das mit Problemen konfrontiert ist, die stellvertretend stehen für die Probleme, die auch andere Gemeinschaften meistern müssen. Ohne finanzielle und beratende Unterstützung durch Tourismusfachleute und NGOs probiert diese Gemeinschaft, sich selbständig im Tourismus zu behaupten. Investitionen in notwendige Infrastrukturmaßnahmen sind nur sehr sporadisch möglich und Aus- und Fortbildungsmaßnahmen erreichen die Gemeindemitglieder eher zufällig. Den touristischen Markt zu erreichen stellt – auch in der eigenen Wahrnehmung der Bewohner - das Dorf vor größte Schwierigkeiten. Die „Außenwelt“ ist entweder nur mit dem Boot oder mit dem einzigen Funkgerät, das die Gemeinschaft besitzt, erreichbar. Promotionsmaterial herzustellen oder im Internet Präsenz zu zeigen, überschreitet die finanziellen Fähigkeiten der Gemeinschaft bei weitem. Darüber hinaus haben die Bewohner nur eine sehr vage Vorstellung davon, was die Touristen wollen und verfügen nicht über die Fähigkeit, den Preis ihres Produktes einzuschätzen. Sie haben wenig Kontakt zu den umliegenden Gemeinschaften und wissen nicht, welche Art von Tourismus dort betrieben wird. Es kommt daher zu Konkurrenzen zwischen den Nachbarn, die ähnliche Produkte anbieten. Gleichzeitig kommt es innerhalb der Gemeinschaften zu internen Streitigkeiten und Irritationen. Die Beschlussfähigkeit der Gemeinschaft ist stark eingeschränkt und Verabredungen werden nicht eingehalten. Für notwendige Arbeiten engagieren sich immer nur einige Bewohner, die dafür nicht ausreichend entlohnt werden.

Notwendig für das Vorankommen solcher Gemeinschaftsinitiativen wäre der Zugang zu finanziellen Ressourcen in Form von Krediten oder Spenden und die zeitgleiche

Unterstützung durch eine staatliche oder nichtstaatliche Institution, die nicht nur bei der Kreation eines nachfrageorientierten Produktes helfen kann, sondern die auch bei den internen Konflikten vermitteln könnte. Es scheint jedoch wenig wahrscheinlich, dass San Antonio de Sani im Speziellen und andere Gemeinschaften, die sich in ähnlichen Situationen befinden im Allgemeinen, diese Unterstützung erfahren. Sowohl die staatlichen als auch die nichtstaatlichen Akteure schrecken davor zurück, Projekte zu unterstützen, die bewusst den preissensiblen (Rucksack-)Reisenden ansprechen und sich nicht am anspruchsvollen Touristenmarkt orientieren.

### **6.2.7. Charque**

Die Gemeinschaft Charque befindet sich mehr als drei Stunden flussaufwärts von Rurrenabaque im RB-TCO Pilon Lajas. Die Gemeinschaft besteht nur aus etwa 15 Erwachsenen. Die meisten jungen Männer, aber auch viele Frauen haben das Dorf verlassen, um in Rurrenabaque oder in anderen Orten Arbeit zu finden. Seit 2005 hat die Gemeinschaft einen Vertrag mit einem Tourenanbieter, der eine Herberge auf ihrem Territorium erbaut hat und dessen Klienten nun für den Eintritt auf das Gemeinschaftsland einen (für Gemeinden in RB-TCO Pilon Lajas obligatorischen) Eintritt von 50 BOBs zahlen. Die Nutzung des Territoriums für den Bau eines Touristencamps wird nicht zusätzlich fiskalisch vergütet. Die Gemeinschaft allerdings kann sich auf die Einnahmen aus dem Tourismus verlassen, da auch der Tourenanbieter ein starkes Interesse an der Auslastung seiner Anlage hat.<sup>160</sup> Insgesamt sind die Bewohner der Siedlung zufrieden mit der Zusammenarbeit und schätzen das gute Verhältnis zum Geschäftsführer des Reiseunternehmens. Gerne wollen die Dorfbewohner allerdings selbst im Tourismus arbeiten oder zumindest die Möglichkeit haben, Touristen, die ihr Territorium betreten, als Fremdenführer oder Köche zur Seite zu stehen. Der Reiseanbieter aber und auch andere Tourenanbieter, die die Gemeinschaft besuchen, bezahlen die Dorfbewohner für zusätzliche Leistungen nicht. Darüber hinaus kommen einige Tourenanbieter illegal auf das Territorium, da die kleine Gemeinschaft nicht in der Lage ist, den Zugang zu ihrem

---

<sup>160</sup> Eine Auflistung der gemeindeeigenen Installationen in Charque befindet sich in Anhang 5

Land zu kontrollieren und die Tourismusunternehmen zu sanktionieren.<sup>161</sup> Hilfe fordert die Gemeinschaft vom CRTM und von Vertretern des RB-TCO Pilon Lajas, die den Zugang dieser Reiseanbieter zum Territorium verbieten sollen.

Die Chancen der Gemeinschaft, im Tourismus eine Arbeit zu finden, muss als gering eingeschätzt werden. Zwar erlaubt es der Reiseanbieter zwei Bewohnern, seine Fremdenführer zu begleiten, um zu lernen und später eventuell selber als Führer arbeiten zu können. Inwiefern die Dorfbewohner aber wirklich eine Anstellung bekommen, ist sehr fragwürdig. Die Fähigkeiten der 15 Bewohner sind zu gering und die Rahmenbedingungen schlecht, um Aufgaben im Tourismus zu übernehmen. Eine Interaktion zwischen ihnen und den Touristen findet nicht statt, weil die dörfliche Siedlung etwa 30 Minuten vom Touristencamp entfernt liegt. Da die Gemeinschaft sehr ärmlich ist, zum Wehklagen neigt und die sprachlichen Kompetenzen gering sind<sup>162</sup>, ist der Reiseanbieter auch wenig interessiert daran, dass eine Interaktion stattfindet. Die Erbringung lokaler Leistungen ist ebenfalls keine Option für die Gemeinschaft, da die Ressourcensituation zu angespannt ist, um beispielsweise lokale Baustoffe oder Nahrungsmittel in ausreichendem und qualitativ angemessenem Maße zur Verfügung zu stellen.

*Die Gemeinschaft Charque stellt ein typisches Beispiel einer ländlichen Gemeinde dar, die durch die Delegation von Nutzungsrechten rein ökonomisch am Tourismus teilhat, der sich aber keine Möglichkeit bietet, ihr Engagement auszubauen oder politisch zu partizipieren.*

Die Gemeinschaft von Charque kann zwar ihre Lebenssituation durch das Einkommen leicht verbessern (2006 konnte mit den Einnahmen ein gemeindeeigener Außenbootmotor gekauft werden), sie hat aber wenig Aussichten darauf, ihre Position gegenüber den Touristen oder dem Tourenanbieter dauerhaft zu verbessern. Die Gemeinschaft muss als zu schwach bezeichnet werden, innovativ zu handeln und sich den Anforderungen des Tourismus anzupassen. Darüber hinaus ist

<sup>161</sup> San Antonio de Sani schildert ebenfalls das Betreten ihres Territoriums durch nichtautorisierte Tourenanbieter.

<sup>162</sup> Das Spanischniveau in der Gemeinde ist sehr niedrig, die Gruppendiskussion wurden mit Hilfe eines Übersetzers in *Tsimane* durchgeführt.

sie nicht in der Lage, vorteilhafte Verträge mit Reiseanbietern auszuhandeln.<sup>163</sup> Gleichzeitig darf aber nicht übersehen werden, dass die Gemeinschaft froh ist, durch die Zusammenarbeit mit konventionellen Tourenanbietern zumindest ein geringes Einkommen zu erwirtschaften.

Die Situation von Gemeinschaften wie Charque kann nur langfristig durch Investitionen und Engagement verschiedener Akteure im ländlichen Raum verbessert werden. Neben der Verbesserung der Bildungssituation sind Verbesserungen der technischen Infrastruktur notwendig. Erst wenn solche Gemeinschaften von allgemeinen Maßnahmen der ländlichen Entwicklung erreicht werden, bietet sich ihnen die Möglichkeit, in nichttraditionellen Wirtschaftszweigen, wie dem Tourismus eine ökonomische Perspektive zu erarbeiten. Sehr wichtig ist daneben auch das Engagement kontrollierender Instanzen, die Reglements für die Zusammenarbeit zwischen Reiseanbietern und Gemeinschaften erarbeiten und deren Einhaltung kontrollieren. Den Gemeinschaften darf kein Einkommen dadurch entgehen, dass Unternehmer eigenständig und unkontrolliert das Eigentum der Gemeinschaften nutzen.

### **6.2.8. Asociación de Mujeres „Tres Palmas“, Nuevos Horizontes**

Tres Palmas ist eine Produktionsgemeinschaft von 18 Frauen in der Gemeinschaft Nuevos Horizontes, die Kunsthandwerk herstellen. Die Gemeinschaft befindet sich an der Straße nach La Paz, 37 Kilometer von Rurrenabaque entfernt. Die Gruppe existiert seit 1998 und repräsentiert 18 der 76 Familien in der Gemeinschaft. Von verschiedenen Institutionen sind die Frauen im Bereich der Produktion von Kunsthandwerk ausgebildet worden und haben Kurse im Bereich der Vermarktung bekommen.<sup>164</sup> Auch der Bau eines Versammlungshauses mit angegliedertem Verkaufsraum wurde finanziert.<sup>165</sup> Seit 2001 ist die Frauenkooperative eine Station des Tagesausflugs von *Turismo Ecológico Social (TES)*. Die Kooperation in diesem Netzwerk bietet den Frauen die Möglichkeit, ihre Produkte besser zu vermarkten und so ihre wirtschaftliche Situation zu verbessern. Darüber hinaus verdient die gesamte

---

<sup>163</sup> Eine Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Gemeinschaft bezüglich des Tourismus befindet sich im Anhang 4.

<sup>164</sup> Ausbildungen im Tourismusbereich haben nicht stattgefunden.

<sup>165</sup> Eine Übersicht über die Installationen in Gruppenbesitz von Tres Palmas befindet sich in Anhang 5.

Gemeinschaft dadurch, dass die Touristen einen Eintrittsbeitrag von 10 BOBs an die dörfliche Verwaltung entrichten, im kleinen Restaurant des Dorfes (durch eine Familie betrieben) ihr Mittagessen einnehmen und bei den durch Privatpersonen betriebenen Kiosken Proviant kaufen.

Die Frauen, die sich in der Kooperative vereinigen, haben durchschnittlich fünf Kinder, darüber hinaus obliegt ihnen die Versorgung der älteren Familienmitglieder; sie unterstützen mit ihrem Einkommen also im Schnitt sechs bis acht Menschen aus dem Dorf. Die Produktion von Kunsthandwerk stellt für die meisten Frauen nur eine ergänzende Einkommensquelle dar. Nur eine befragte Frau probiert allein durch diese Tätigkeit das Familieneinkommen aufzubessern. Die meisten der Frauen unterstützen „hauptberuflich“ ihre Männer, die sich als Holzarbeiter<sup>166</sup> verdienen. Gleichzeitig unterstützen auch viele der Männer mittlerweile ihre Frauen, indem sie sich an der Produktion beteiligen oder im Wald die benötigten Palmenblätter sammeln. Allen Frauen des Dorfes steht es frei, Mitglied der Vereinigung zu werden. Das Projekt steht zwar nicht allen Gemeindemitgliedern offen (Männer können nicht Mitglied der Vereinigung werden), aber durch einen Gemeinschaftsfond können indirekt Wirkungen für die gesamte Gemeinschaft erzielt werden.

Das Projekt hat nicht nur ökonomische Vorteile gebracht; vielmehr konnte in starkem Maße auch ein nichtökonomischer Mehrwert erzielt werden, indem die ansonsten marginalisierten Frauen ihre Position deutlich verbessern konnten. Zu Beginn der Arbeit wurden viele Frauen durch ihre Männer daran gehindert, an den wöchentlichen Treffen der Vereinigung teilzunehmen. Durch die Beharrlichkeit der Frauen und den finanziellen Erfolg wurden die Männer eines Besseren belehrt. Auch im Bereich der politischen Partizipation haben die Frauen mittlerweile einen Platz in der dörflichen und regionalen Gesellschaft finden können. Wurden sie zu Beginn noch von den Treffen im Bürgermeisteramt von Rurrenabaque ausgeschlossen und konnten in Dorfversammlungen ihre Meinung nicht äußern, vertreten sie jetzt ihre Standpunkte selbstbewusst und werden als größte lokale Produzentinnenvereinigung gerne zu Verhandlungen auf regionaler Ebene eingeladen. *Tres Palmas* ist ein

---

<sup>166</sup> Anders als die anderen beschriebenen Gemeinschaften liegt *Nuevos Horizontes* außerhalb des Einflussbereiches des Nationalparks- nichtnachhaltige Wirtschaftsweisen sind hier erlaubt.

gelungenes Beispiel wie Frauenförderung einen Genderbeitrag und damit einen Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung leisten kann.

Bisher erfolgt die touristische Vermarktung von Tres Palmas allein über TES. Die Frauen streben allerdings an, in Zukunft selbständig Tourismus zu betreiben und Gästen die Möglichkeit zu geben, in der Gemeinschaft zu übernachten.

*Die Frauenvereinigung Tres Palmas stellt ein Beispiel dar, wie eine Gemeinschaft, die in der ergänzenden Tourismuswirtschaft tätig ist, Fähigkeiten erlernen kann, die sie dazu nutzen kann, in einem nächsten Schritt selbst als touristischer Anbieter aufzutreten.*

Um selbständig Tourismus zu betreiben benötigt die Frauengruppe Unterstützung beim Kauf von Betten und der Einrichtung eines weiteren Raums im Versammlungshaus. Sie sind auch an Ausbildungen im Bereich Tourismus stark interessiert. Ob sich allerdings eine Institution findet, die die notwendige Unterstützung bietet ist fraglich, da die Gemeinschaft direkt an der Überlandstraße liegt und wenig interessant für den Ökotourismus scheint, der hauptsächlich gefördert wird. Bemerkenswert allerdings ist, dass die Frauen, durch den Kontakt zu den Touristen, die Bedürfnisse der Besucher kennen lernen konnten. Sie bieten den Besuchern die Möglichkeit, Strohflechten zu lernen und haben so ein Angebot geschaffen, das seine Abnehmer finden wird. Wahrscheinlich ist, dass die Gruppe weiterhin Unterstützung im Bereich der Kunsthandwerksproduktion finden und die Tourismusförderung auch in Zukunft durch die Unterstützung von TES organisiert werden wird.<sup>167</sup>

Auch dieses Projekt verdankt seine Existenz, neben den engagierten Frauen und einzelnen Individuen in der Region, der finanziellen Unterstützung von Geberorganisationen. Inwiefern das Überleben des Projekts gesichert wird, wenn diese Unterstützungsorganisationen die Zusammenarbeit beenden, ist nicht gewiss. Die Frauengruppe selbst ist funktionsfähig und so hängt der Erfolg auch in diesem Fall davon ab, ob das Produkt seinen Markt erreichen kann. Wenn TES mehr Touristen ansprechen kann, werden auch die Frauen von Tres Palmas weiterhin ein

<sup>167</sup> Eine Analyse der Stärken und Schwächen, sowie der Chancen und Risiken ist in Anhang 4 zu finden.

additives Einkommen erwirtschaften können und damit einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des Dorfes Nuevos Horizontes leisten.

### **6.2.9. Turismo Ecológico Social (TES)**

TES ist eine Assoziation von drei (früher vier) Dörfern nahe Rurrenabaque an der Überlandstraße nach La Paz. Die Vereinigung hat sich zum Ziel gesetzt, nachhaltige Entwicklung durch Tourismus zu betreiben und darzustellen, dass die Destination Rurrenabaque nicht nur aus Flora und Fauna besteht, sondern auch aus Menschen. Seit 2001 operiert diese Vereinigung, die seit 2003 ein eigenes Büro in Rurrenabaque betreibt.

In einem ersten Schritt haben die beteiligten Gemeinschaften analysiert, was sie den Touristen anbieten könnten und die Tagestour durch die Dörfer entwickelt. Im Jahr 2001 folgte eine Umfrage unter Touristen, um abzuschätzen, ob es einen Markt für das Produkt gibt. Da der Verband noch keine finanziellen Ressourcen hatte, sich zu vermarkten, wurden Allianzen mit Hotels, Restaurants und Reiseanbietern geschlossen. Leider zeigte sich, dass diese Partner wenig Engagement in der Vermarktung des Produkts zeigten; im Jahre 2002 besuchten nur 60 Touristen die Dörfer. Mit Hilfe einer finanziellen Beihilfe von PNUD konnte im Jahr 2003 das Büro eröffnet werden; ein Angestellter wurde im Bereich der Administration ausgebildet. Ein Jahr später wurde CI auf das kleine engagierte Projekt aufmerksam und unterstützt seitdem die Arbeit des Verbandes.<sup>168</sup>

TES engagiert sich im Bereich Marketing und sucht weiterhin Allianzen mit Reisebüros. Qualitätssicherung durch permanente Evaluierungen der Kundenzufriedenheit und die konsequente Zielgruppenorientierung, machen TES zu einem Beispiel des gemeindebasierten Tourismus, das seinesgleichen in Bolivien sucht. Es ist jedoch immer noch sehr schwierig, ausreichend Touristen zu erreichen. Um ökonomisch tragfähig arbeiten zu können und Gewinne zu erwirtschaften, benötigt der Verband, nach eigenen Berechnungen 500 Touristen jährlich<sup>169</sup> – zurzeit können nur 300 erreicht werden.

---

<sup>168</sup> Wohl auch deshalb, weil eine der Gemeinschaften *El Cebú* von CI unterstützt wird, aber erhebliche Absatzschwierigkeiten hat.

<sup>169</sup> Angabe aus dem Gespräch mit Walter Javier Apaza Cepeda (TES) am 29.08.2006 in Rurrenabaque.

TES ist ein Beispiel für eines der gemeindebasierten Projekte, die zwar mit ihren Angebot potentielle Nachfragersegmente ansprechen (siehe Kapitel 5) und über ein hohes Maß an Servicequalität verfügen, den Markt jedoch nicht in ausreichendem Maße erreichen. Administrative Fähigkeiten sind bei diesem Unternehmen ebenfalls vorhanden. Das Projekt zeigt eindringlich, dass Aus- und Fortbildungen der Mitarbeiter allein nicht ausreichend sind, auch die Rahmenbedingungen müssen geschaffen werden, damit die Produkte ihren Markt erreichen können. Funktionsfähige Kooperationen mit Reiseanbietern, die das Produkt vermarkten und besonders die verstärkte Sensibilisierung der Touristen sind Möglichkeiten, die Nachfrage zu steigern. Gleichzeitig sind weitere Befähigungen der Mitarbeiter der Assoziation nötig. Die nicht ausreichenden Englischkenntnisse der lokalen Führer sind ein großes Manko. Auch das Fehlen eines eigenen Fahrzeuges macht es TES sehr schwer, wirtschaftlich zu arbeiten.

*Die Vereinigung TES ist ein Beispiel für ein Netzwerk gemeindebasierter Tourismusunternehmen. Trotz gemeinsamer Anstrengungen stellt die Erreichung des Marktes die zentrale Herausforderung aller beteiligten gemeindebasierten Tourismusinitiativen dar.*

TES ist ein gutes Beispiel dafür, dass Netzwerke lokaler Anbieter die Möglichkeit bieten, Kostenvorteile durch die Nutzung gemeinsamer Ressourcen - wie die Nutzung eines gemeinsamen Büros - zu erzielen und durch Zusammenarbeit unterschiedlicher Anbieter ein abwechslungsreiches Produkt anbieten zu können. Ein ähnliches Netzwerk stellt *El Eslabon*, ein Zusammenschluss der gemeindebasierten Tourismusunternehmen Chlalán, Mapajo und San Miguel del Bala dar. Das Netzwerk versucht eine Tour zu vermarkten, die es dem Touristen ermöglicht, ein vielseitiges Erlebnis<sup>170</sup> im bolivianischen Tiefland zu genießen, bei dem alle drei Gemeinschaften besucht werden können.

<sup>170</sup> Chalalan ist besonders für Touristen interessant, die sich für Natur und Umwelt interessieren, bei Mapajo steht der Austausch und das Kennenlernen der indigenen Kultur im Mittelpunkt. San Miguel del Bala, in direkter Nähe zu Rurrenabaque bietet die Möglichkeit, einen Zwischenstop zu machen und sich auf das kommende Erlebnis einzustimmen.

### **6.3. Stärken und Schwächen der Partizipationsbestrebungen ländlicher Gemeinschaften**

Die Untersuchung der vier besuchten Gemeinschaften, die Darstellung des Netzwerkes TES und die Erfassung weiterer vier Gemeinden durch Gespräche mit ihren Tourismusverantwortlichen legt einige *strukturelle Defizite* bei den Partizipationsbestrebungen der lokalen Gemeinschaften dar.

#### *Mangelnde Funktionsfähigkeit der internen Partizipationsmechanismen*

Die vorliegende Studie zeigt, dass es in vielen Gemeinschaften, die am Tourismus partizipieren zu internen Streitigkeiten kommt.

Die meisten Gemeinschaften verfügen über eine große Zahl von Fremdenführern, Köchinnen und anderem Personal. In den untersuchten Gemeinschaften zeigt sich, dass vor allem die aktiven, jungen Mitglieder Arbeit im Tourismus finden. Den gemeinschaftsinternen Verteilungs- und Rotationsmechanismen fehlt es an der notwendigen Transparenz, alle Gemeindemitglieder gleichmäßig an den Gewinnen des Tourismus zu beteiligen. Dieses Defizit führt in den Gemeinschaften zu Neid, Mißgunst und zum Teil öffentlichen Auseinandersetzungen, die die Funktionsfähigkeit der dörflichen Gruppen insgesamt erheblich einschränken.

Da in keinem der untersuchten Gemeinschaften alle Mitglieder an der Arbeit im Tourismus teilhaben, hat es sich als vorteilhaft herausgestellt, wenn die Mitglieder zum einen direkt für ihre Arbeit entlohnt werden und zum anderen ein Teil der Einnahmen in Gemeinschaftsfonds fließt, die für kollektive Anschaffungen benutzt werden.

Um internen Streitigkeiten vorzubeugen, wollen einige Gemeinschaften alle Entscheidungen über die touristische Entwicklung kollektiv treffen. Die Entscheidungsfindung wird so erheblich erschwert oder zum Teil unmöglich gemacht. Als sinnvoller erweist es sich, wenn Entscheidungen operationeller Art von einem kleinen Gemeindegremium getroffen werden. Ein weiteres Gemeindegremium, z.B. ein Tourismuskomitee, sollte daneben dafür sorgen, dass die Wünsche der gesamten Einwohnerschaft in der Unternehmensführung nicht unberücksichtigt bleiben.

### Mangelnde Marktfähigkeit, fehlendes Marketing und Unternehmensmanagement

Betreiben die Gemeinschaften ein eigenes Tourismusunternehmen, so werden sie in allen untersuchten Fällen mit erheblichen Schwierigkeiten konfrontiert, die touristischen Nachfrager zu erreichen. Da der Tourismus ein nichttraditionelles Wirtschaftssystem darstellt, in dem die Gemeinschaften nicht auf autochthones Wissen zurückgreifen können, kommt der Unterstützung durch externe Fachleute eine besondere Bedeutung zu. Als erfolgreich erwiesen sich in der durchgeführten Untersuchung die Projekte, die durch große NGOs finanziell und technisch unterstützt werden und deren Finanzausstattung auch größere Investitionen ermöglicht. Nur diese Unternehmen sind in der Lage ein einzigartiges touristisches Produkt zu entwerfen und sich so von ihren Mitkonkurrenten abzuheben. Die Vermittlung grundlegender Kenntnisse über den Tourismus und die Gestaltung eines marktfähigen Produkts, sowie Unterstützung bei der Erreichung des touristischen Nachfragermarktes sollten im Mittelpunkt der externen Beratung stehen. Auch der Zugang zu und der Umgang mit Krediten oder anderen finanziellen Ressourcen muss Berücksichtigung finden. Oftmals sind die Gemeinschaften schon damit überfordert, ihr touristisches Potential einzuschätzen. Kenntnisse über die Wünsche und Bedürfnisse der Touristen sind nur in seltenen Fällen vorhanden.

Schwierigkeiten ergeben sich, wenn die externe Unterstützung beendet und die Durchführung des Projekts an die Gemeinschaft übergeben wird. Nur das Projekt Chalalan ist bisher endgültig an seine Gemeinschaft übergeben worden und operiert auch ohne externe Unterstützung erfolgreich. Die betreibende Gemeinschaft San José de Uchupiamonas wurde bei der Etablierung des Projekts allerdings auch mit 1,5 Millionen US\$ unterstützt, ist ein nationales Prestigeprojekt und gewann internationale Reputation durch einen Artikel von Kemper (2000) im *National Geographic*.<sup>171</sup>

### Angespannte Konkurrenzsituation zwischen ländlichen Gemeinschaften

Werden die Gemeinschaften in erheblichem Maße von außen unterstützt, wird oft das regionale und lokale Umfeld der Gemeinschaften außer Betracht gelassen: Die

---

<sup>171</sup> Diese günstigen Rahmenbedingungen treffen auf keine andere touristische Gemeindeinitiative in Bolivien zu.

Förderung einzelner Gemeinschaften führt immer wieder zu Neid zwischen den Nachbardörfern, aber auch zu überhöhten Hoffnungen einzelner Gemeinschaften, selbst in den Genuss großzügiger Unterstützung zu kommen.

Die geförderten Gemeinschaften haben oftmals den Vorteil, dass sie große Investitionen tätigen können, die sie von ihren Nachbargemeinschaften unterscheiden. Finden die Gemeinschaften hingegen keine finanzielle Unterstützung, werden oftmals uniforme Herbergen gebaut, die nur geringen touristischen Ansprüchen genügen. Die Gemeinschaften haben keine Mittel, einzigartige Attraktionen zu schaffen und stehen in direkter Konkurrenz mit ihren Nachbarn.

Auch Gemeinden, die keine eigenen Herbergen betreiben, sondern mit einem Reiseanbieter zusammenarbeiten, stehen in Konkurrenz zueinander. Gemeinschaften, die durch die Delegation von Nutzungsrechten oder die Bereitstellung von Vorleistungen oder Arbeitskraft am Tourismus partizipieren, müssen sich gegenüber Nachbargemeinschaften behaupten und können dies zumeist nur durch möglichst günstige Preise, geringe Arbeitskosten oder sonstige Vorteile tun, die sie den Reiseunternehmen gewähren. Dieser Konkurrenzdruck bedingt, dass die Effekte für die Regionalentwicklung gering bleiben. Netzwerke zwischen benachbarten Gemeinschaften sind der sinnvollste Weg, diesem negativen Effekt entgegen zu steuern. Doch nur wenn die Akteure gleichberechtigt sind, ist eine Vereinigung langfristig tragfähig.<sup>172</sup> Diese Kooperationen stärken darüber hinaus auch die Eigenkräfte der Gemeinschaften und ihrer Nachbarn und liefern somit einen Beitrag zur Regionalentwicklung.

#### *Mangelnde Kooperationen mit konventionellen Tourismusunternehmen*

Da die Voraussetzungen, die der Betrieb eines eigenständigen kommunalen Tourismusunternehmens an die Gemeinschaften stellt, sehr hoch sind, bieten sich für viele Gemeinschaften eher Kooperationen mit Reiseanbietern an. Kommen solche Kooperationen zustande, so belegt die vorliegende Untersuchung, dass die

<sup>172</sup> Das Beispiel Mapajo zeigt eindrücklich, dass ein Netzwerk scheitern kann, wenn einige Mitglieder strukturell benachteiligt werden. Asunción de Quiquibey, als Hauptdorf der Vereinigung empfängt die Mehrheit der Touristen- die stromaufwärts liegenden Gemeinschaften können nur am Tourismus teilhaben, wenn Reisende eine mehrtägige Exkursion durch die anderen fünf Mitglieder-gemeinschaften buchen. Die Gewinne aus dem Tourismus verbleiben in ihrer Mehrheit in Asunción de Quiquibey, die anderen Dörfer fühlen sich benachteiligt. Eine Gemeinschaft ist bereits aus dem Verbund ausgetreten.

Gemeinschaften sich oft benachteiligt fühlen und das Maß der Beteiligung am Tourismus für die Gemeinschaften nicht zufriedenstellend ist. Positiv schlägt sich allerdings nieder, dass die Gemeinschaften in solchen Kooperationen Fähigkeiten erlernen können, die ihnen später dienlich sind, sich stärker und gegebenenfalls auch selbständig im Tourismus zu engagieren.

Doch nicht nur diese strukturellen Defizite wirken sich negativ auf die touristische Entwicklungsfähigkeit der ländlichen Gemeinschaften aus. Die Gemeinschaften sind mehr als alle anderen Akteure im Tourismus verwundbar gegenüber externen Faktoren. Sie können keinen Einfluss nehmen auf politische und wirtschaftliche Krisen auf nationaler oder internationaler Ebene, die den Zustrom an Touristen verringern. Auch Umweltkatastrophen sind sie hilflos ausgeliefert, da sie nicht wie konventionelle privatwirtschaftliche Akteure, ihre Produkte diversifizieren oder an andere Orte verlegen können.

Neben diesen Defiziten aber können durch die vorgelegte Untersuchung auch Faktoren benannt werden, die sich *positiv* auf die *Eignung* einer Gemeinschaft auswirken, am Tourismus zu partizipieren:

- Die Gemeinschaften befinden sich in direkter Nähe zu touristischen Aktivgebieten oder attraktiven Schutzgebieten und Sehenswürdigkeiten.
- Der Tourismus stellt nicht das einzige Einkommen der Gemeinschaft dar, sondern wird additiv neben traditionellen Wirtschaftsbereichen betrieben.
- Die Vermarktung lokaler Tourismusinitiativen erfolgt über mehrere „Kanäle“, nicht nur einen Reiseanbieter oder ein Netzwerk.
- Öffentliche Institutionen unterstützen die ländlichen Gemeinschaften in ihren Bestrebungen im Tourismus aktiv zu werden und fördern und kontrollieren ihre Rechte zur aktiven Mitgestaltung.
- Die Gemeinschaften verfügen über ein Mindestmaß an Investitionskraft.
- Maßnahmen der allgemeinen ländlichen Entwicklung (Bildung und Infrastrukturausbau) erreichen die Gemeinschaften.

- Gemeindemitglieder haben bereits Erfahrungen im Tourismus oder zumindest in tourismusergänzenden Sektoren (Gastronomie, Souvenirverkauf u.Ä.) sammeln können.
- Die Gemeinschaften bestehen aus jungen und innovativ denkenden Mitgliedern und haben eine offene Mentalität gegenüber Touristen. So können einzigartige, an dem Erlebnisinteresse der Touristen orientierte Angebote geschaffen werden.
- Die Gemeinschaften verfügen über stabile Kontakte zu ihren Nachbarn, können ihre Initiativen abstimmen und so Kostenvorteile geltend machen.

## **7. Konventionelle touristische Anbieter als Kooperationspartner für ländliche Gemeinschaften**

Viele ländliche Gemeinschaften und ihre Bewohner haben gravierende Schwierigkeiten, touristisch aktiv zu werden, als Angestellte oder Arbeiter Beschäftigung im Tourismus zu finden oder, wenn sie ein eigenes gemeindegetragenes Tourismusprodukt anbieten, den touristischen Markt zu erreichen. Am Beispiel Boliviens soll untersucht werden, inwiefern die privatwirtschaftlichen Reiseanbieter einen Beitrag leisten, dieses Defizite wett zu machen und welche Bedingungen erfüllt werden müssen, damit ein Reiseanbieter eine Kooperation mit einer ländlichen Gemeinde eingeht. Darüber hinaus ist es von Interesse zu ergründen, welche Formen der Kooperation von welchen Reiseanbietern gewählt werden und ob es Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit gibt.

Obwohl Bolivien vornehmlich von Individualtouristen besucht wird, existieren mehrere Destinationen in Bolivien, in denen Tourenanbieter für die Vermittlung touristischer Leistungen genutzt werden. In Rurrenabaque und Uyuni, aber auch für Exkursionen auf die Sonneninsel im Titicaca-See beispielsweise nutzen weit mehr als drei Viertel der Besucher die Dienste von Tourenanbietern.<sup>173</sup> Gerade in diesen Destinationen können die konventionellen Anbieter die Partizipation der lokalen Bevölkerung durch Kooperationen fördern.

Die konventionelle Tourismuswirtschaft ist einer der Hauptakteure der touristischen Entwicklung, die mit ihren Investitionen aber auch mit ihrem direkten Kontakt zu allen anderen Akteuren, die touristische Perspektive mitbestimmt. Die befragten Reiseanbieter können deshalb auch als Experten genutzt werden, die einschätzen sollen, welche Bedeutung dem gemeindebasierten Tourismus in Zukunft zukommen wird und wie die Rahmenbedingungen des Tourismus in Bolivien verbessert werden können.

---

<sup>173</sup> Eigene Beobachtungen in den genannten Destinationen.

## 7.1. Struktur der touristischen Anbieter in Bolivien

Die touristischen Anbieter in Bolivien sind in ihrer großen Mehrheit kleine Unternehmen mit geringem Verknüpfungsgrad an die internationalen Tourismuskmärkte und einer geringen Finanzausstattung. Viele der Betriebe sind Familienunternehmen und operieren regional und lokal begrenzt.<sup>174</sup>

Ein Teil der Reiseanbieter, Reisebüros und Tourenanbieter sind in der *Cámara Nacional de Operadores de Turismo (CONATUR)*<sup>175</sup> und/oder der *Asociación Boliviana de Agencias de Viaje y Turismo (ABAVYT)*<sup>176</sup> organisiert. Beide Institutionen fungieren als Interessensvertretung der privatwirtschaftlichen Reiseanbieter und arbeiten intensiv an der Entwicklung des Tourismus in Bolivien mit. CONATUR arbeitet eher mit Reiseanbietern des internationalen Tourismus zusammen und vertritt auch ausländische Reiseanbieter, ABAVYT arbeitet vornehmlich mit nationalen Reiseanbietern. Beide Institutionen streben eine Professionalisierung der Tourismusindustrie in Bolivien an und zeigen sich sehr besorgt über den geringen Grad touristischen Sachverständes auf politischer Ebene und die hohe Zahl informeller Reiseanbieter in Bolivien, die nicht registriert sind, keine Steuern zahlen und unprofessionelle Angebote erstellen. Sie schädigen so das Image und die touristische Entwicklungsperspektive Boliviens. ABAVYT plädiert sogar für die Schließung nicht registrierter Reisebüros und eine stärkere staatliche Kontrolle des Tourismussektors. Beide Institutionen stehen einer Zusammenarbeit zwischen Reiseanbietern und ländlichen Gemeinden positiv gegenüber, plädieren aber für eine starke formelle Regelung dieser Kooperationen und halten staatliche Investitionen und Unterstützungen bei der Ausbildung der ländlichen Bevölkerung für nützlich. Sie sehen die privatwirtschaftlichen Reiseanbieter als die Schlüsselfiguren bei der Etablierung privatwirtschaftlich-gemeindebasierter Tourismusinitiativen. Die Rolle, die der Staat ihrer Meinung nach zu übernehmen hat, ist besonders die Promotion und Vermarktung der Destination Bolivien, sowie die Schaffung eines

---

<sup>174</sup> Eigene Beobachtungen in La Paz, Rurrenabaque, Uyuni und Cochabamba

<sup>175</sup> Alle folgenden Angaben über CONATUR stammen aus dem Gespräch mit Eric Quillévére am 08.10.2006 in La Paz

<sup>176</sup> Alle folgenden Angaben über ABAVYT stammen aus dem Gespräch mit Lic. Lourdes Omoya B. am 22.08.2006 in La Paz

positiven Investitionsklimas durch die Gewährleistung politischer und ökonomischer Sicherheit und durch stärkere Investitionen in Infrastruktur und Bildung.

Trotz dieser Organisationsformen muss der Sektor der Reise- und Tourenanbieter als atomistisch bezeichnet werden. Das Verständnis des Konzeptes des gemeindebasierten Tourismus und die Meinungen und Erfahrungen mit Kooperationen zwischen lokalen Gemeinschaften und Reiseanbietern variieren stark.

## **7.2. Kooperationsformen von Reiseanbietern mit ländlichen Gemeinschaften**

### **7.2.1. Zentrale Fragestellung**

Ziel der Befragung der Reiseanbieter ist es, Erkenntnisse über die Sensibilisierung der kommerziellen Anbieter bezüglich der Beteiligung der ländlichen Gemeinschaften am Tourismus zu gewinnen. Darüber hinaus sollen Formen der Kooperation bestimmt werden oder Gründe identifiziert werden, weshalb keine Zusammenarbeit stattfindet. Auch positive und negative Erfahrungen der Reiseanbieter sollen durch diese Befragung systematisiert werden. Um das breite Spektrum der konventionellen Reiseanbieter zu erfassen, gliedert sich die Untersuchung in zwei Teilerhebungen. Während in La Paz die Erfassung möglichst verschiedenartiger Reiseanbieter im Mittelpunkt der Erhebung steht und dabei große, international oder zumindest national operierende Reiseanbieter überproportional berücksichtigt werden, bietet sich in Rurrenabaque die Möglichkeit, mit lokal operierenden, weniger professionellen Reiseanbietern zu sprechen, die für Bolivien eher typisch sind.

### **7.2.2. Gestaltung des Fragebogens**

Der vorliegende Fragebogen<sup>177</sup> zur Erfassung der Kooperationsformen von Reiseanbietern mit ländlichen Gemeinschaften besteht aus 19 Fragen. Die Interviews wurden in mündlicher Form jeweils mit den GeschäftsführerInnen durchgeführt. In wenigen Ausnahmefällen wurden auch andere Verantwortliche befragt, die durch den Geschäftsführer bestimmt wurden und in besonderer Weise über Expertise im Bereich der Zusammenarbeit mit ländlichen Gemeinden verfügen.<sup>178</sup>

---

<sup>177</sup> Der Fragebogen zur Erfassung der Kooperationsformen konventioneller Reise- und Tourenveranstalter mit ländlichen Gemeinschaften befindet sich in Anhang 6.

<sup>178</sup> Eine Liste der Interviewpartner befindet sich in Anhang 7.

Der Fragebogen gliedert sich in drei Frageblöcke:

- Die Fragen eins bis sieben sollen vor allem eine Einordnung des jeweiligen Reisebüros erlauben. Dabei kann unterschieden werden zwischen Nationalität der Kunden, der Bedienung spezieller Tourismussegmente und der Größe und Bedeutung des jeweiligen Anbieters.
- Frage Acht steht außerhalb der Frageblöcke. Sie ist vielmehr eine Absicherung, dass die folgenden Fragen und der in ihnen benutzte Terminus „turismo comunitario“ sowohl von Interviewer als auch vom Befragten in gleicher Weise verstanden wird.<sup>179</sup> Die Antworten auf Frage Acht ermöglichen darüber hinaus eine Systematisierung der breiten Palette von Meinungen und Interpretationen des gemeindebasierten Tourismus in Bolivien.
- Die Fragen neun bis 17 beziehen sich auf konkrete Formen der Zusammenarbeit mit ländlichen Gemeinschaften, sowie auf Determinanten für die Entscheidung über zukünftige Kooperationen.
- Die Fragen 18 und 19 zielen darauf ab, die Geschäftsführer von Reisebüros als Experten zu nutzen und ihre Erwartungen für die zukünftige Entwicklung des Tourismus mit hoher lokaler Partizipation einzuschätzen.

Auch der Fragebogen für Reiseanbieter besteht zum großen Teil aus Einstellungs- und Verhaltensfragen.<sup>180</sup>

Die Interviews für Reise- und Tourenanbieter sind strukturiert, ein Abweichen von der vorgegebenen Reihenfolge ist nicht vorgesehen. Um der Verschiedenartigkeit der Kooperationsformen und der Erfahrungen, die in der Zusammenarbeit mit ländlichen Gemeinden gemacht wurden, gerecht zu werden, werden die meisten Fragen des zweiten und dritten Frageblocks offen gestellt bzw. werden offene Fragen durch geschlossene Antwortvorgaben ergänzt. Eine Ausnahme stellt Frage 17 dar: Um eine Vergleichbarkeit der Antworten der Reiseanbieter zu gewährleisten und vor allem um lokale Gemeinschaften bezüglich ihrer Eignung für eine Zusammenarbeit mit privatwirtschaftlichen Akteuren einzuschätzen, wurde in dieser Frage eine geschlossene Antwortformulierung gewählt. Frage 9 fungiert als Filterfrage. Im Falle

---

<sup>179</sup> Der Begriff „turismo comunitario“ ist in Bolivien sehr weit verbreitet (anders als der Begriff des „gemeindebasierten Tourismus“ im deutschsprachigen Raum), allerdings handelt es sich um einen Chamäleonbegriff, der von verschiedenen Akteuren unterschiedlich verstanden wird.

<sup>180</sup> Die bereits in 5.2.2 genannten Probleme und Herausforderungen bei dieser Art von Fragen bleiben weiterhin bestehen.

einer Kooperation werden die Fragen zehn bis 14 gestellt. Sollte keine Zusammenarbeit existieren, werden nur die Fragen 15 und 16 zur Beantwortung vorgetragen.

### **7.2.3. Auswahl der befragten Reiseanbieter**

Bei Befragungen der Reiseanbieter in La Paz wurde auf eine vollkommen zufällige Auswahl der Stichprobe verzichtet; es wurden vielmehr geschichtete Stichproben identifiziert. Hypothetisch wurde die Annahme zugrunde gelegt, dass mit steigender Größe und Professionalität der Reiseanbieter und mit steigendem Preis ihrer Angebote, sich die Formen der Kooperation mit ländlichen Gemeinden unterscheiden.<sup>181</sup> Während am Beginn der Untersuchung die Anzahl der Kunden als Auswahlkriterium herangezogen wurde, zeigte sich im Laufe der Erhebung, dass besonders das Merkmal „Anzahl der Filialen in Bolivien und im Ausland“ (Fragen 2 und 3) eine solche Kategorisierung erlaubt. Tourenanbieter, die nur regional, an einem Ort ein Angebot offerieren, bieten meist geringe Preise an, und das Personal (inklusive der Betreiber) ist oft nicht touristisch ausgebildet. Wiederum bieten die großen Reiseanbieter, die Filialen auch im Ausland betreiben, ihre Angebote zwar zu deutlich höheren Preisen an, bieten dafür aber auch eine qualifizierte und hochspezialisierte Betreuung. Diese Kategorisierung muss zwar kritisch betrachtet werden, da sie nicht immer trennscharf unterscheiden kann und die Bestimmung des Professionalisierungsgrades nicht durch den Fragebogen erfasst, sondern durch subjektive Beobachtungen vorgenommen wird. Sie erweist sich allerdings bei der Auswahl der zu befragenden Reiseanbieter in La Paz als deutlich überlegen gegenüber einer vollkommen zufälligen Auswahl, um eine möglichst große Streubreite verschiedener Kooperationsformen zu identifizieren.

*Klasse 1* der Reiseanbieter repräsentiert die großen Unternehmen, die international vernetzt sind, mehrere Filialen in Bolivien und Filialen oder Repräsentanzen im Ausland betreiben und eine spezialisierte Mitarbeiterstruktur (mehr als 10, zumeist mehr als 30 Mitarbeiter) beschäftigen.<sup>182</sup> *Klasse 2* stellt die Reisebüros und Tourenanbieter dar, die zwischen 5 und 10 Angestellte haben, keine außerbolivianischen Filialen besitzen und innerhalb Boliviens zumeist mehr als eine Filiale haben.

---

<sup>181</sup> Diese Hypothese erweist sich als begründet wie in Kapitel 7.2.6.8 gezeigt wird.

<sup>182</sup> Büroangestellte, Mitarbeiter in der direkten Reisebetreuung (Transport, Verpflegung, Touristenführer usw.) werden nicht mitgezählt.

Tourenanbieter der *Klasse 3* haben zumeist eine regionale Spezialisierung, weniger als 5 Angestellte, nur eine Filiale in Bolivien und machen einen sehr unprofessionellen Eindruck. *Klasse 4* schließlich fasst Reiseanbieter zusammen, die als Hauptklientel Bolivianer angeben und deren Kernkompetenz sich auf die Vermittlung von reinen Transportleistungen (Flüge und Busse) bezieht.

Innerhalb der durch diese Kategorisierung entstandenen Schichten wurde zufällig ausgewählt. Die Stichprobenklassen sind disproportional besetzt.<sup>183</sup>

Folgende Tabelle 15 zeigt die Häufigkeitsverteilung der Reiseanbieter in La Paz in den identifizierten Stichprobenklassen:

**Tabelle 15: Befragte Reiseanbieter in La Paz, 2006**

Teilstichproben	Anzahl der befragten Reiseanbieter	Geschätzte Größe der Grundgesamtheit	Prozentuale Stichprobengröße (geschätzt)
<b>Reiseanbieter Klasse 1</b>	6	6	100
<b>Reiseanbieter Klasse 2</b>	7	70	10
<b>Reiseanbieter Klasse 3</b>	5	50	10
<b>Reiseanbieter Klasse 4</b>	2	unbekannt	unbekannt
<b>Reiseanbieter gesamt (Klasse 1-3)</b>	18	126	14,3

Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, August bis Oktober 2006, La Paz, Bolivien

Insgesamt konnten in La Paz knapp 15 Prozent der registrierten Reiseanbieter befragt werden.<sup>184</sup>

In Rurrenabaque hingegen war es möglich, alle Reiseanbieter, die ein Büro in der Stadt betreiben, zu identifizieren und zu befragen. So konnten dort die Vorteile einer Vollerhebung gegenüber einer Stichprobenauswahl genutzt werden.<sup>185</sup>

Die Rücklaufquote der gesamten Erhebung kann als besonders hoch eingestuft werden. Nur der Besitzer eines Büros in La Paz lehnte die Befragung ab, mit weiteren 4 Büros (10%) war eine terminliche Vereinbarung nicht zu treffen.

Die Interviews wurden in den Geschäftsräumen der Reisebüros durchgeführt. Die durchschnittliche Befragungszeit betrug 20 bis 30 Minuten.

<sup>183</sup> Vgl.: Schnell/Hill/Esser(1999), S. 261 f.

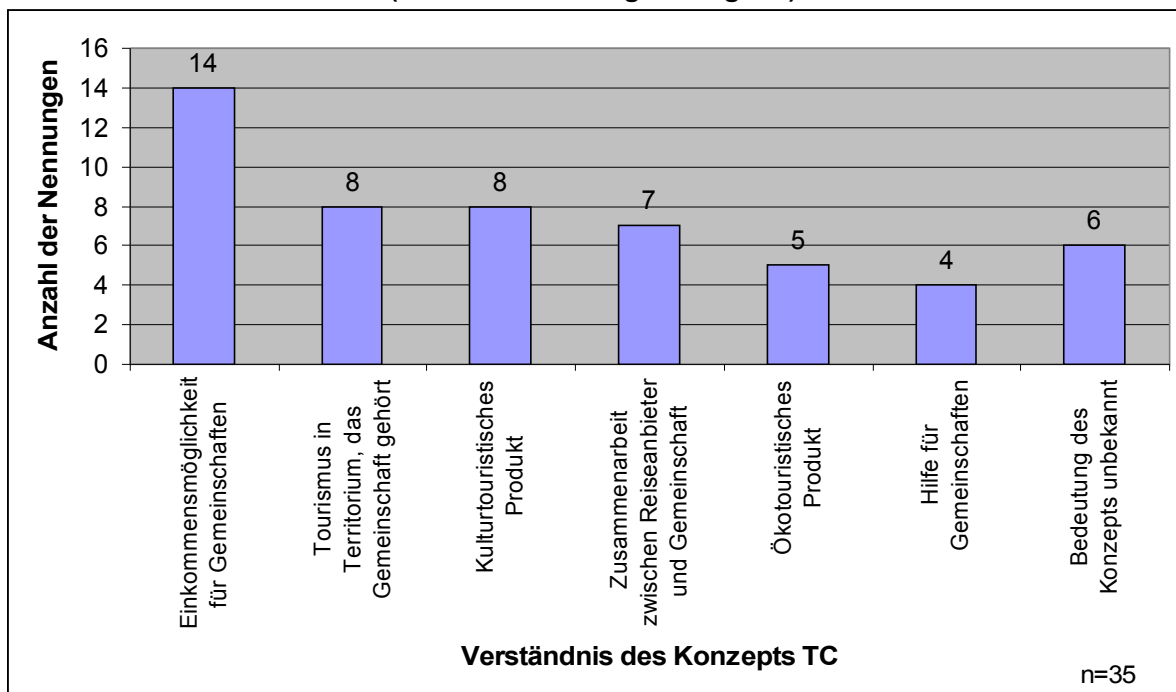
<sup>184</sup> Grundlage zur Bestimmung der Grundgesamtheit in La Paz ist der monatlich erscheinende Kalender *Guía Turística Bolivia* (2006), der allen im Tourismus Tätigen zur Verfügung steht und der Reise- und Tourenanbieter aufführt.

<sup>185</sup> Bei einer Vollerhebung können keine statistischen Schätzfehler auftreten.

### 7.2.4. Verständnis der Reiseanbieter von gemeindebasiertem Tourismus (turismo comunitario)

Da der Begriff „turismo comunitario“ (TC) in Bolivien in aller Munde ist, ist es wichtig zu erfragen, was die einzelnen Akteure darunter verstehen. Nur sechs Reiseanbieter geben an, dass sie die Bedeutung des Konzepts TC nicht kennen; das Verständnis der anderen 29 Befragten aber variiert erheblich. Nachfolgendes Diagramm 10 zeigt das differenzierte Verständnis der Reise- und Tourenanbieter vom Konzept des turismo comunitario.

**Diagramm 10: Verständnis des Konzepts des turismo comunitario (Mehrfachnennungen möglich)**



Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, August bis Oktober 2006, La Paz und Rurrenabaque, Bolivien

TC wird zum einen „nur“ als touristisches Produkt verstanden, zum anderen in seinem konzeptionellen Verständnis als Art des Tourismus, der eine besondere Organisation der Akteure erfordert. Dabei wird TC in erster Linie als ökonomische Option verstanden und erst sekundär als Möglichkeit der Bevölkerung an der Gestaltung des Tourismus aktiv mitzuwirken (politische Partizipation).

### Der gemeindebasierte Tourismus in Zukunft

Etwa zwei Drittel, 23 der Befragten vermuten, dass TC in Bolivien in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird.

Als Gründe werden vor allem genannt (neun Nennungen), dass der TC nicht nur ein Konzept zur Beteiligung der lokalen Bevölkerung am Tourismus darstellt, sondern auch ein *touristisches Produkt*, das sehr erfolgversprechend ist. Der TC spricht sowohl Naturtouristen an, als auch Touristen, die ein besonderes Interesse am Kennenlernen fremder Kulturen haben. Damit spricht der TC *die* beiden touristischen Wachstumssegmente Boliviens an.

Sechs Reiseanbieter hoffen auf das verstärkte Engagement des Staates. Einige sprechen vom „*Evo-Effekt*“: Evo Morales, als erster indigener Präsident Boliviens legt ein besonderes Augenmerk auf die multiethnische Kultur des Landes und sensibilisiert so die gesamte Bevölkerung, aber auch Reiseanbieter für die Belange der ländlichen, indigenen Bevölkerung. Auch hoffen einige, dass großzügige Investitionsprogramme den ländlichen Raum erreichen werden und die Versorgung mit Infrastruktur verbessert wird. Gleichzeitig hat seine Präsidentschaft die Aufmerksamkeit einer breiteren (Welt-)Öffentlichkeit auf das Land gelenkt, von der sich viele eine gesteigerte Nachfrage nach Urlaub in Bolivien versprechen.

Weitere fünf Reiseunternehmen erkennen ein gesteigertes *Engagement der Gemeinden* selbst. Immer mehr Gemeinschaften wollen am Tourismus teilhaben und identifizieren den Tourismus als Motor für ihre eigene Entwicklung.

Drei Befragte vermuten, dass das Engagement großer NGOs sich positiv auf die zukünftige Gestaltung des TC auswirken wird.

Nur einer der Befragten vermutet, dass der TC an Bedeutung verlieren wird; er führt strukturelle Gründe für das Scheitern an. Ein immer stärkerer Verlust der eigenen Kultur, durch die Verbreitung uniformer Konsummuster und die anhaltend hohe Migration der Landbevölkerung in die Städte sind seiner Meinung nach verantwortlich dafür, dass es bald keine indigene, ländliche Bevölkerung mehr geben werde, die es Wert sei, besucht zu werden.

Fünf Befragte - davon drei Reiseanbieter der ersten Kategorie - sind sich unsicher über die Entwicklung des TC in Zukunft. Zum einen wird der Regierung zwar zuerkannt, dass sie viel Energie in den Tourismussektor investiert, auf der anderen Seite aber wird unterstellt, dass ihr der touristische Sachverstand fehle, um eine zukunftsfähige Entwicklung anzuregen. Diese Kritiker vermuten, dass der Staat sich die Entwicklung des Tourismus zu einfach vorstelle und zu wenige Kräfte mobilisiert werden, um die Zahl der Bolivienreisenden insgesamt zu erhöhen. Der Staat schaue vielmehr allein auf die Gemeinschaften ohne den touristischen Markt im Auge zu behalten - er produziere damit „weiße Elefanten“, die zwar schön aussähen, aber keine ökonomische Überlebenschance haben. Auch wird bemängelt, dass der Staat blind in die Gemeinschaften investiere und dabei den Privatsektor stark vernachlässige.

Sechs Befragte haben keine Meinung über die Bedeutung des TC in Zukunft.

#### Die Rolle der verschiedenen Akteure in der Entwicklung des TC

Es werden vier Akteure von den befragten Reiseanbietern identifiziert, die hauptverantwortlich<sup>186</sup> für die Entwicklung des TC sind:

1. Der Privatsektor (8 Nennungen)
2. Der Staat (6 Nennungen)
3. Die Gemeinschaften (6 Nennungen)
4. Die Touristen (5 Nennungen)

Von vielen der befragten Unternehmer wird angemerkt, dass alle Akteure verschiedene Aufgaben zu erfüllen haben und sich gegenseitig ergänzen können und müssen.

Der *Privatsektor* ist *der* Motor der touristischen Entwicklung. Es wird von fast allen konventionellen Reiseunternehmern argumentiert, dass sich der TC nur entwickeln könne, wenn es eine starke privatwirtschaftliche Tourismusbranche gäbe. Aufgaben der konventionellen Reiseanbieter seien zum einen die Identifikation des touristischen Potentials der ländliche Gemeinschaften. Es gäbe zu viele Gemeinden,

---

<sup>186</sup> Die Aufzählung bezieht sich jeweils nur auf den Akteur, der in der Meinung der Befragten die Hauptverantwortung trägt, auch wenn weitere Akteure genannt wurden; 10 Befragte können keinen verantwortlichen Akteur benennen und enthalten sich der Antwort.

die ihre Fähigkeit, Tourismus zu betreiben, überschätzen. Zweite Aufgabe sei die Beratung der gemeinschaftlichen Tourismusunternehmer und ihre Aus- und Fortbildung. Dritte und wichtigste Aufgabe der Reiseanbieter sei die Zusammenarbeit mit ländlichen Gemeinschaften, besonders in der Form der Beschäftigung dörflicher Angestellter und der Nutzung lokaler Leistungen.

Der *Staat* soll in den Augen der Reiseanbieter für den Ausbau der Infrastruktur verantwortlich sein und so die touristische Erschließung des Landes vorantreiben. Darüber hinaus solle er Normen und Regeln schaffen und dafür sorgen, dass bestehende Gesetze auch eingehalten werden. Er ist damit für die Verbesserung des Investitionsklimas verantwortlich. Als dritte Aufgabe wird vom Staat erwartet, dass er Bolivien als Destination besser bewerbe und damit das Land für Touristen attraktiver mache.

Die *ländlichen Gemeinschaften* sollen in erster Linie offener und zuverlässiger werden. Einige Reiseanbieter werfen ihnen vor, dass sie nicht weitsichtig denken, sondern nur den schnellen Profit anstrebten. Auch die für Bolivien typischen Blockaden werden den ländlichen Gemeinden zugeschrieben, die damit die Entwicklung des Tourismus gefährden.

Die *Touristen* als vierter wichtiger Akteur werden von fünf Reiseanbietern genannt. Besonders wird ihnen vorgeworfen, dass sie einzig auf den billigsten Preis achten und so die Konkurrenz der Reiseanbieter ausnutzen. Würden sie verantwortungsbewusster reisen und höhere Ausgaben akzeptieren, um ländliche Gemeinschaften zu unterstützen, könnten mehr Dörfer am Tourismus partizipieren.

Neben diesen vier Akteuren, die von fast allen Reiseanbietern als verantwortlich für die Entwicklung des TC genannt werden, nennen einige wenige Reiseanbieter auch NGOs oder Akteure der Entwicklungszusammenarbeit als Verantwortliche. Allerdings wird diesen Institutionen von keinem der Befragten die Hauptverantwortung für die Entwicklung des TC zuerkannt.

### 7.2.5. Interesse der Reiseanbieter an Kooperationen

Der vorhergehende Abschnitt zeigt deutlich, dass die Reiseanbieter sich selbst als sehr wichtige Akteure in der Entwicklung des TC sehen, die den ländlichen Gemeinschaften durch Zusammenarbeit helfen können, den Tourismus als Einkommensquelle zu nutzen.

Von den 35 befragten Reiseanbietern arbeiten bereits 22 mit mindestens einer ländlichen Gemeinschaft. Nur zwei der weiteren 13 Befragten, die keine Kooperation haben, möchten auch in Zukunft nicht mit lokalen Gemeinden zusammenarbeiten. Sieben hingegen planen in den nächsten zwei Jahren eine Zusammenarbeit einzugehen; drei Anbieter sind sich nicht sicher und einer beantwortet diese Frage nicht. Die zwei Anbieter, die sich sicher sind, auch in Zukunft keine Kooperation einzugehen, gehören beide der dritten Kategorie von Reiseanbietern in La Paz an.

Verschiedene Faktoren sind für die Entscheidung eines Reiseanbieters, eine Kooperation mit einer ländlichen Gemeinschaft einzugehen, von Bedeutung. Tabelle 16 zeigt die Wichtigkeit verschiedener Faktoren.

**Tabelle 16: Entscheidungskriterien, eine Kooperation einzugehen**  
n=35; keine Angabe: 5

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
<b>Verschiedenartige Freizeitangebote</b>	19 (63%)	8 (27%)	2 (7%)	1 (3%)
<b>Erreichbarkeit</b>	16 (53%)	11 (37%)	3 (10%)	0 (0%)
<b>Preis</b>	12 (40%)	12 (40%)	6 (20%)	0 (0%)
<b>Komfort</b>	12 (40%)	10 (33%)	8 (27%)	0 (0%)
<b>Sprach- und Servicekompetenz</b>	11 (37%)	13 (43%)	3 (10%)	3 (10%)

Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, August bis Oktober 2006, La Paz und Rurrenabaque, Bolivien

#### *Angebote verschiedenartiger Aktivitäten vor Ort*

Einer deutlichen Mehrheit von 90 Prozent der Reiseanbieter ist es (sehr) wichtig, dass den Touristen in den Gemeinschaften Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung gegeben werden. Den Reiseanbietern der ersten Klasse sind diese Offerten

besonders wichtig. Als präferierte Begleitangebote sehen Reiseanbieter kleinere Wanderungen und Spaziergänge auf dem Gemeindegebiet, aber auch die Teilnahme der Gäste an rituellen Zeremonien oder die Möglichkeit des Lernens verschiedener Tätigkeiten. Begrüßt wird allgemein, wenn die Gemeinschaft aufgeschlossen ist und den Kontakt zu den Touristen sucht.

#### *Physische Erreichbarkeit der Gemeinschaft*

Obwohl nur ein Drittel der Touristen die Distanz zur Gemeinschaft als wichtiges oder gar sehr wichtiges Kriterium bei der Auswahl einer ländlichen Gemeinschaft ansehen, die sie besuchen möchten, ist dieses Kriterium für die Reiseanbieter sehr bedeutsam. Insgesamt 90 Prozent der befragten Reisebüros ist dieses Kriterium (sehr) wichtig. Infrastrukturelle Mängel, die den Transport zur Gemeinschaft zeit- oder kostenaufwändig machen, scheinen ein ausschlaggebendes Kriterium zu sein bei der Auswahl einer Gemeinschaft, mit der eine Kooperation eingegangen wird.

Interessant ist bei dieser Einschätzung, dass ein Tourismusangebot wie Chalalan trotzdem das am meisten vermarktete kommunale Tourismusunternehmen in Bolivien ist, obwohl die Anreise sehr beschwerlich ist.<sup>187</sup> Die Erreichbarkeit einer Gemeinschaft scheint also vielmehr relativ eingeschätzt zu werden. Wenn die Möglichkeit besteht, den Weg bereits als touristisches Produkt zu vermarkten, als Beispiel sei die für den Reisenden ungewöhnliche Bootsfahrt zu nennen, und das Produkt als einzigartig oder besonders besuchenswert eingeschätzt wird, wird ein schwieriger Transport durchaus in Kauf genommen.

Problematisch wird die Kooperation allerdings, wenn der Reiseanbieter eine große Investition in den Infrastrukturausbau machen müsste, um die Gemeinschaft erreichen zu können; viele Reiseanbieter sind dazu nicht bereit oder nicht fähig.

#### *Preis*

Für die meisten Anbieter ist der Preis ein (sehr) wichtiges Kriterium bei der Entscheidung eine Kooperation mit einer ländlichen Gemeinschaft einzugehen. Gleichzeitig verliert im Vergleich zu den Kriterien Angebote vor Ort und physische

---

<sup>187</sup> Der Flugtransport nach Rurrenabaque kann nicht ganzjährig garantiert werden - etwa 8 Prozent der Flüge werden wetterbedingt verschoben oder gar annulliert (Murphy/Honnor/Groesbeck (2004): S. 356) - im Anschluss folgt eine sechsstündige Bootsfahrt von Rurrenabaque zur Unterkunft.

Erreichbarkeit aber an Wichtigkeit. Insgesamt scheint es eher darauf anzukommen, dass der Preis dem Reiseanbieter für das Produkt angemessen erscheint und er den Preis an seine Kunden weitergeben kann, d.h. dass das Produkt auch preislich dem individuellen Kundenprofil angepasst ist.

### *Komfort*

Auch der Komfort verliert an Bedeutung gegenüber den beiden erstgenannten Kriterien. Mehr als ein Viertel der Reiseanbieter geben sogar an, dass ihnen der Komfort eher unwichtig sei. Dabei handelt es sich zumeist um Reiseanbieter der Klasse 2 und 3. Die Anbieter der obersten Klasse hingegen beurteilen in ihrer Mehrheit den Komfort als sehr wichtig. Interessant ist, dass etwa drei Viertel der befragten Reisenden keinen oder nur geringen Wert auf Komfort legen, wenn sie eine ländliche Gemeinschaft besuchen. Den Reisenden selbst scheint der Komfort also noch unwichtiger zu sein, als den Reiseanbietern. Für eine ländliche Gemeinschaft, die den Kontakt zu einem Reiseanbieter sucht, bedeutet dieses Ergebnis, dass sie den Touristen zumindest sanitäre Anlagen bieten sollten, dass Essen den touristischen Hygienestandards entsprechen muss und gegebenenfalls Anschaffungen wie Betten, die der Körpergröße der Touristen entsprechen, getätigt werden müssen.

### *Sprach- und Servicekompetenz der Gemeinschaften*

Die Sprach- und Servicekompetenz der Gemeinschaft ist ein wichtiges Kriterium für die Entscheidung eines Reiseanbieters, eine Kooperation mit einer ländlichen Gemeinschaft einzugehen. Im Vergleich mit den anderen Faktoren verliert dieses Kriterium aber an Wichtigkeit. Auch hier zeigt sich, dass die Reiseanbieterklassen unterschiedliche Anforderungen an die Gemeinschaften stellen; besonders wichtig ist dieses Kriterium für die Reiseanbieter der Klasse 2 und 3. Zum einen haben diese Reiseanbieter nicht den finanziellen Spielraum neben ortsansässigen Fremdenführern noch Übersetzer als Begleitpersonen zu bezahlen, zum anderen sehen sie es weniger häufig als ihre Aufgabe an, die lokalen Gemeinschaften zu schulen und zu beraten. Die Reiseanbieter der ersten Klasse hingegen haben eher die Möglichkeit, zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen in die Fortbildung von Gemeinschaften zu investieren, mit denen sie zusammenarbeiten. Sie besitzen

auch eher den zeitlichen Weitblick, den es benötigt, um einzuschätzen, dass eine Kooperation nicht gleich im ersten Jahr Blüten trägt.

**Bewertung der touristischen Attraktivität einer Gemeinschaft**

Die durchgeführte Untersuchung belegt, dass alle genannten Kriterien von großer Bedeutung für die Reiseunternehmen sind, die eine Kooperation mit einer ländlichen Gemeinschaft eingehen möchten. Wichtig ist dabei im Auge zu behalten, welches Klientel der Reiseanbieter bedient. Will eine ländliche Gemeinschaft mit einem Reiseanbieter kooperieren, muss sie zuerst einmal ihr touristisches Potential einschätzen, da die untersuchten Kriterien selten absolut beurteilt werden, sondern vielmehr relativ, bezogen auf das Angebot, das die Gemeinschaft bietet.

Tabelle 17 zeigt, wie die befragten Reiseunternehmen die Entscheidungskriterien in ihrer relativen Wichtigkeit zueinander einschätzen.

**Tabelle 17: Relative Wichtigkeit der Entscheidungskriterien**

n=35; keine Angaben: 8

	<b>Wichtigstes Kriterium</b>	<b>Zweitwichtigstes Kriterium</b>	<b>Drittwichtigstes Kriterium</b>	<b>Zweitunwichtigstes Kriterium</b>	<b>Unwichtigstes Kriterium</b>
<b>Angebote an Aktivitäten</b>	12	5	3	4	3
<b>Zugänglichkeit</b>	11	7	4	3	2
<b>Komfort</b>	2	4	7	11	3
<b>Preis</b>	2	3	10	5	7
<b>Service- und Sprachkompetenz</b>	0	7	4	4	12

Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, August bis Oktober 2006, La Paz und Rurrenabaque, Bolivien

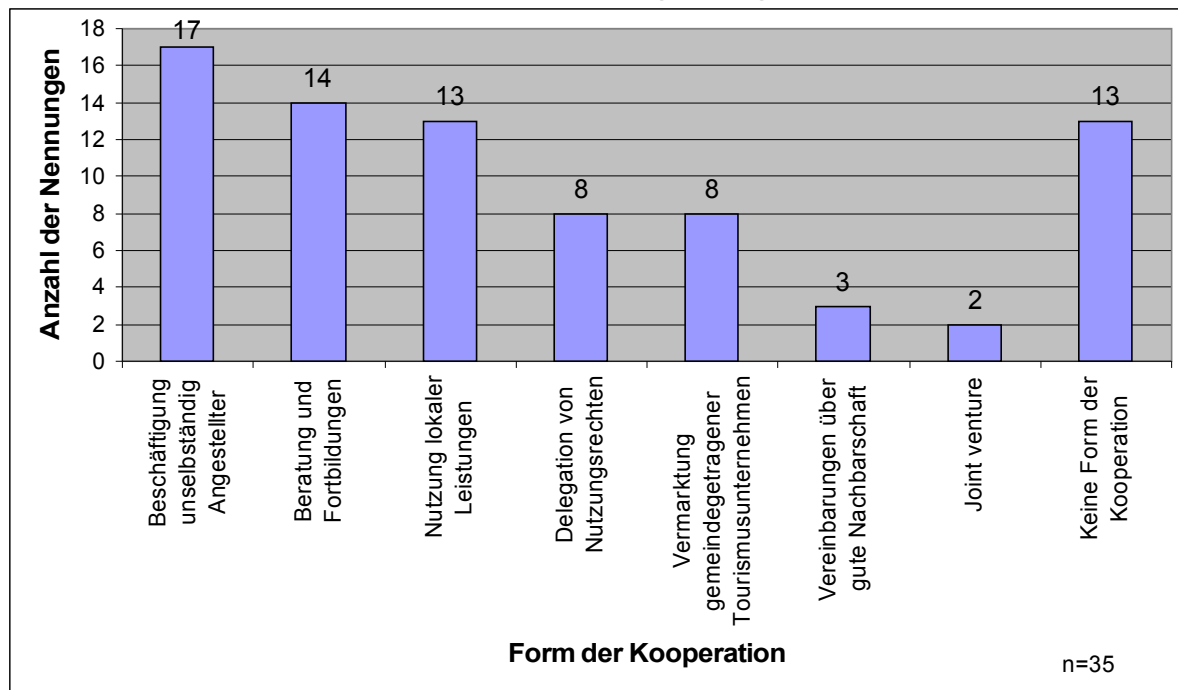
Da die Gemeinschaft für viele Touristen im Mittelpunkt des Interesses steht, kann eine Gemeinde ihr touristisches Potential dadurch steigern, dass sie spezielle Attraktionen vor Ort anbietet. Wichtig ist dabei, dass nicht alle Gemeinschaften die selben oder sehr ähnliche Angebote anbieten. Da das Angebot an Aktivitäten das wichtigste Kriterium für die Entscheidung darstellt, eine Kooperation mit einer Gemeinschaft einzugehen, kann ein Dorf, das ansonsten weniger gut aufgestellt ist (weil z.B. die Dorfbewohner nur wenig Spanisch sprechen) dieses Manko mit dem Angebot einer einzigartigen Aktivität wettmachen.

Das zweitwichtigste Kriterium ist die physische Zugänglichkeit der Gemeinschaft. Die Gemeinschaften haben wenig Möglichkeiten, sich im Infrastrukturausbau zu engagieren. Es ist also unumgänglich, die Distanz in die Bewertung der touristischen Attraktivität einzubeziehen. Allerdings kann, wenn der Anfahrtsweg in besonders schöner natürlicher Umgebung stattfindet und die Unannehmlichkeiten für den Touristen gering gehalten werden, die Distanz relativ erscheinen. Preis und Komfort dürfen keineswegs vernachlässigt werden, obwohl sie als verhältnismäßig unwichtig eingestuft werden. Der Preis muss dem Produkt und dem spezifischen Kundenprofil des Reiseanbieters angemessen sein und der Komfortanspruch richtet sich nach den Empfindungen der Touristen, nicht der Einheimischen. Erfahrungen im Tourismus oder die Beratung durch erfahrene Touristiker können dabei helfen, diese Faktoren richtig zu bewerten. Das unwichtigste Kriterium ist die Sprach- und Servicekompetenz in der Gemeinschaft. Gerade wenn die Fähigkeiten der Gemeinde in diesem Bereich gering sind, ist es wichtig, einen Kooperationspartner zu finden, der Fortbildungen unterstützt oder mit Personal arbeitet, das diese Mankos ausgleicht.

#### **7.2.6. Kooperationsformen zwischen Reiseanbietern und ländlichen Gemeinschaften**

Die Mehrheit der befragten Reise- und Tourenanbieter gibt an, dass sie mit ländlichen Gemeinschaften kooperiert; nur knapp ein Drittel der Unternehmen arbeitet in keiner Weise mit Gemeinden zusammen. Diagramm 11 zeigt die verschiedenen Formen der Kooperation in ihrer Häufigkeit.

**Diagramm 11: Kooperationsformen mit ländlichen Gemeinschaften  
(Mehrfachnennungen möglich)**



Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, August bis Oktober 2006, La Paz und Rurrenabaque, Bolivien

### Beschäftigung unselbständig Angestellter

Am weitesten verbreitet ist die Beschäftigung von Dorfbewohner als unselbständige Angestellte: 17 der 35 Reise- und Tourenanbieter verfolgen diese Kooperationsstrategie. Anstellung finden die Dorfbewohner in Bereichen der Touristenbetreuung vor Ort, beispielsweise als Köche, Touristenführer oder als Fahrer von Bussen oder Booten.

Ein Reiseanbieter gibt an, auf seinen Touren allein mit lokalen Angestellten zu arbeiten – einzig falls die Reisegruppe einen Übersetzer ins Englische wünscht, muss ein externer Begleiter gesucht werden.

Die Verdienstmöglichkeiten der Bewohner im Tourismus sind differenziert zu betrachten. Die dörflichen Angestellten verdienen zumeist zwischen 35 und 80 BOBs für einen Tag Arbeit (Frauen verdienen als Köchinnen meist weniger als männliche Touristenführer; Touristenführerinnen gibt es bisher äußerst selten); die Verdienstmöglichkeiten bemessen sich dabei zumeist nach der Erfahrung der Beschäftigten. Es ist nicht möglich, auf einen regelmäßigen Verdienst zu hoffen, da

die dörflichen Angestellten meist nicht wissen, wie oft sie arbeiten können. Unterstützt wird diese Tendenz dadurch, dass es in den Gemeinschaften zumeist mehrere gleichqualifizierte Mitglieder gibt, die im besten, aber eher seltenen Fall durch ein Rotationssystem gleichberechtigt an den Arbeitsmöglichkeiten teilhaben können. Oft allerdings werden immer die gleichen Personen beschäftigt, andere Mitglieder finden keine Möglichkeit zu arbeiten. Der Monatsverdienst eines Dorfbewohners, der in einer Gemeinschaft lebt, die mit einem Reiseanbieter zusammenarbeitet und damit regelmäßig Touristen empfängt, übersteigt unter diesen Bedingungen selten 250 BOBs (in der touristischen Hauptsaison<sup>188</sup>); dies entspricht etwa 30 US\$.

### Beratung und Fortbildungen

Beratungen und Fortbildungen stellen im engeren Sinne keine eigenständige Form der Zusammenarbeit dar; sie sind vielmehr eine Nebenerscheinung anderer Kooperationsformen. 14 der befragten Reise- und Tourenanbieter betätigen sich als Tourismusberater oder führen Fortbildungen in den Gemeinschaften durch. Die Art und Tiefe dieser Beratung variiert erheblich: gerade die Reiseanbieter der ersten Klasse begleiten Gemeinden regelrecht bei der Ausarbeitung eines eigenen touristischen Angebots, das sie dann später vermarkten oder selbst nutzen können. Sie bieten Aus- und Fortbildungen in allen relevanten Bereichen von der Touristenbetreuung bis hin zum Rechnungswesen und zur Administration an. Sie unterstützen die Gemeinschaften auch durch Marktstudien beim Aufbau eines tragfähigen Unternehmens. Einer der befragten Reiseanbieter (Kategorie 2) unterstützt die Gemeinschaften nicht nur durch Beratung und Fortbildungen, er stellt den Dörfern auch günstige Kredite zur Verfügung mit denen sie sich ein touristisches Standbein aufbauen können.

Weniger professionelle Anbieter bieten den Dorfbewohnern gelegentlich an, die städtischen Touristenführer in ihren Dörfern zu begleiten, um dann später selber als Führer arbeiten zu können. Einige Reiseanbieter verstehen unter dem Oberbegriff Fortbildungen (*capacitaciones*) auch die Sensibilisierung der Bevölkerung gegenüber

---

<sup>188</sup> In klimatisch ungünstigen Landesteilen, wie dem durch eine lang anhaltende Regenzeit geprägten Tiefland, ist die Hauptsaison auf wenige Monate begrenzt.

den Touristen; sie wollen nicht, dass Touristen sich durch die Bevölkerung belästigt fühlen, wenn die Kinder z.B. um Geld oder Süßigkeiten betteln.

In den meisten Fällen aber geht es um die Ausbildung touristischen Hilfspersonals, von Köchen oder von lokalen Führern; auch Ausbildungen in Erster Hilfe oder Englisch, gelegentlich auch in anderen Fremdsprachen, wenn der Reiseanbieter eine bestimmte Zielgruppe anspricht, werden angeboten.

Gründe für die Ausbildung lokalen Personals sind zumeist, den Touristen ein möglichst authentisches Erlebnis zu bieten; aber auch das geringere Gehaltsniveau der dörflichen Angestellten, die nicht fest durch das Reiseunternehmen angestellt werden, sondern nur bei Bedarf genutzt werden, spielt eine Rolle.

#### *Nutzung lokaler Vorleistungen*

13 Anbieter nutzen auch lokale Vorleistungen, wenn sie Tourismus in einem Dorf betreiben. Sie bezahlen beispielsweise Bewohner, die sich am Aufbau der Touristenunterkunft beteiligen oder bezahlen lokale Rohstoffe, die genutzt werden. Nahrungsmittel werden nur selten von der dörflichen Gemeinschaft zur Verfügung gestellt und vergütet. Drei Reiseanbieter nutzen die Boote der Gemeinschaften für Exkursionen oder geben den Bewohnern die Möglichkeit, durch die Vermietung von Zelten an die Touristen ein Zubrot zu verdienen. Die Nutzung lokaler Vorleistungen im Sinne kleiner regionaler Kreisläufe stellt hohe Ansprüche an die Gemeinschaften<sup>189</sup>, die nur selten erfüllt werden können. Es ist beispielsweise schwer vorstellbar, wie eine Gemeinschaft, die gerade ihre eigene Ernährungsgrundlage sichern kann, Nahrungsmittel für Touristen in großen Mengen produzieren soll. Trotzdem wird das Potential, lokale Vorleistungen in Anspruch zu nehmen, nicht in ausreichendem Maße genutzt und bietet weitere Möglichkeiten zur Einbeziehung der Gemeinschaften. Zumeist werden nur tourismusnahe Vorleistungen in Anspruch genommen (z.B. die Vermietung von Zelten oder Booten oder der Aufbau touristischer Infrastruktur). Nur in seltenen Fällen<sup>190</sup>, werden die Gemeinschaften dabei unterstützt, beispielsweise ihre Landwirtschaft an die

---

<sup>189</sup> Vergleiche die Ausführungen in Kapitel 2.4.1.

<sup>190</sup> Das weiter unten genannte Gemeinschaftsunternehmen Tayka beispielsweise unterstützt den Bau von Gewächshäusern.

Bedürfnissen der Touristen anzupassen und so als Erbringer von Vorleistungen in Erscheinung zu treten.

#### Delegation von Nutzungsrechten und Verpachtung von Land durch Gemeinschaften

Gerade bei Anbietern in La Paz wenig verbreitet ist die Delegation von Nutzungsrechten durch die Gemeinschaften. In der Untersuchung konnten nur in Rurrenabaque Reiseanbieter gefunden werden, die sich Nutzungsrechte der Gemeinschaften erkaufen.<sup>191</sup> Eintrittsgelder für das Betreten von Territorium in Gemeindebesitz ist die am weitesten verbreitete Form dieser Nutzungsrechte-delegation; sie beinhaltet aber auch das Mieten oder Pachten von Gemeinschaftsbesitz zur Betreuung einer Herberge auf dem Territorium der Gemeinschaft. Prinzipiell liegt die Festlegung der Nutzungstarife in der Autonomie der Gemeinschaften, es kann aber auch, wie beim Beispiel des Schutzgebietes *Pilon Lajas* durch die Vertretung der indigenen Gemeinden festgelegt werden. In diesem Fall haben die Reise- und Tourenanbieter ein Eintrittsgeld von 50 BOBs für jeden Touristen zu zahlen.

Der Betrieb einer Herberge auf dem Territorium einer Gemeinschaft ist eine weitere Form der Delegation von Nutzungsrechten. Die Lizenz dafür kann entweder durch einen (jährlichen) Pauschalbetrag erkaufte werden oder aber die Gemeinschaft bekommt einen festgesetzten Betrag für jeden Touristen. Im ersten Fall sind die Einnahmen für die Gemeinschaft gesichert, egal wie viele Besucher kommen, im zweiten Fall hängen die Einnahmen vom Vermarktungsgeschick des Reiseanbieters ab und sind in ihrer Größe für die Gemeinschaft nicht genau vorherzusagen. Die vorliegende Untersuchung identifiziert 2 Reiseanbieter, die eine Herberge auf Gemeindeterritorium betreiben. In diesen Fällen haben die Tourenanbieter auf eigene Kosten eine Herberge gebaut und sanitäre Infrastruktur errichten lassen – in der Bauphase wurden teilweise lokale Arbeiter beschäftigt. Im Gegenzug hat sich der Betreiber schriftlich von der Gemeinschaft zusichern lassen, dass er jederzeit ihr Territorium betreten darf. Einer der beiden beschriebenen Anbieter betreibt seine Herberge in der RB-TCO Pilon Lajas und zahlt der Gemeinschaft *Charque* den obligatorischen Eintritt von 50 BOBs je Tourist. Er zahlt allerdings keine zusätzliche

---

<sup>191</sup> Zwei der Anbieter werden zwar als in La Paz ansässig aufgeführt, da die Interviews mit den Geschäftsführern in der Hauptstadt geführt wurden, sie besitzen allerdings Filialen in Rurrenabaque.

Nutzungsgebühr für die Herberge. Die Verdienstmöglichkeit der Gemeinschaft ist also zumindest auf dem Papier nicht größer als die anderer Gemeinschaften, die Touristen empfangen. Sie kann sich aber sicher sein, dass sie regelmäßig Touristen empfängt, da auch der Reiseanbieter ein Interesse hat, seine Ausgaben für die Herberge wieder zu erwirtschaften. Er vermietet seine Herberge an weitere Reiseunternehmen, um seine Auslastung zu erhöhen und beschert der Gemeinschaft auf diesem Wege mehr Touristen. Die Herberge des zweiten Anbieters liegt außerhalb des Nationalparks; dieser Anbieter zahlt je Tourist 35 BOBs an die Gemeinschaft, um Zugang zu seiner Unterkunft zu bekommen.

Die Einkunftsöglichkeiten allein durch die Delegation von Nutzungsrechten müssen in der vorliegenden Untersuchung als eher gering eingestuft werden. Gerade aber der Betrieb einer Herberge durch einen Reiseanbieter auf dem Territorium einer Gemeinschaft könnte Möglichkeiten schaffen, die lokalen Gemeinden an den Einkommen aus dem Tourismus zu beteiligen, indem ihre Mitglieder als Angestellte Arbeit finden. In den vorliegenden untersuchten 2 Fällen aber wird dieses Potential nicht genutzt. Die Anbieter arbeiten nicht mit lokalen Führern<sup>192</sup> und die Führer aus den Städten fungieren gleichzeitig als Köche; zusätzliches Personal aus den Dörfern wird also nicht benötigt; auch Kontakte zwischen lokaler Bevölkerung und Touristen finden nicht statt.

#### Vermarktung kommunaler, gemeindegetragener Tourismusangebote

Acht der befragten Reise- und Tourenanbieter vermarkten die Produkte gemeindebasierter Tourismusunternehmen. Besonders die großen Reise- und Tourenanbieter aus La Paz vermarkten kommunale Tourismusprojekte und übernehmen so eine besonders wichtige Funktion für das Überleben dieser Unternehmen. Beliebte bei diesen Anbietern sind kommunale Tourismusprojekte, die durch NGOs großzügig gefördert wurden und deshalb verlässliche Leistungen anbieten können. Oft sind die großen Reiseanbieter bereits in der Konzeptphase mit diesen lokalen Anbietern in Kontakt gekommen und konnten durch Aus- und Fortbildungen die Basis für eine Zusammenarbeit schaffen. Vorteile der Kooperationen mit diesen etablierten gemeindebasierten Tourismusprojekten sind

---

<sup>192</sup> Beide Anbieter aber erlauben es den Dorfbewohnern, die professionellen Führer zu begleiten und so Erfahrungen zu sammeln, um später selber als Führer arbeiten zu können.

die ausreichend gesicherte Finanzdecke, die auch größere Investitionen erlaubt, die Verlässlichkeit, qualitativ hochwertigen Service zu leisten und die Möglichkeit jederzeit mit Vertretern der Gemeinschaft in Kontakt zu treten, falls Probleme auftreten. Die geförderten lokalen Tourismusprojekte verfügen zumeist über ein Verkaufsbüro, das mit Internet und Telefon ausgestattet ist. Da die Leistungen dieser lokalen Tourismusunternehmen, die von NGOs gefördert werden, zumeist im obersten Preissegment liegen<sup>193</sup> sind sie vornehmlich für die Reiseanbieter der ersten Klasse erschwinglich. Die großen Reiseanbieter binden die Angebote in ihre Touren und Rundreisen ein und kaufen deshalb Kontingente von der Gemeinschaft oder sie verkaufen die lokalen Produkte gegen eine Kommission an Kunden, die individuell reisen.

Auch einige kleinere Unternehmen bieten ihren Kunden die Produkte der lokalen Anbieter an oder bauen sie in ihre eigenen Touren ein. Oft sind die gemeindebasierten Tourismusangebote aber weniger professionell, eher für den komfortarmen Individualtouristen gedacht und am untersten Preissegment angesiedelt. Ein Reiseanbieter der Untersuchung etwa zahlt für die Nutzung einer gemeindeeigenen Herberge mit Verpflegung und sonstigem Personal gerade 15 US\$/Tourist täglich. In diesem Fall werden keine lokalen Fremdenführer genutzt, sondern nur das Küchen- und Servicepersonal in der Herberge.

#### *Übereinkommen über gute Nachbarschaft*

Drei Reiseanbieter gehen Absprachen mit den Gemeinschaften ein, die sich in direktem Umfeld der vom Unternehmen besessenen touristischen Einrichtung befinden. Es handelt sich dabei um die Einbeziehung der Interessen der lokalen Bevölkerung in die Planung und Durchführung der touristischen Aktivitäten. Der Reiseanbieter selbst ist in den identifizierten drei Fällen im Besitz des Landes, auf dem er seine touristische Unternehmung betreibt; er ist also formell nicht darauf angewiesen, mit den Gemeinschaften irgendeine Form der Absprache zu treffen. In allen drei Fällen aber, hat er ein berechtigtes Interesse an einer Zusammenarbeit, da er lokale Angestellte beschäftigt, lokale Leistungen nachfragt und die Touristen zumeist in direkte Interaktion mit der ansiedelnden Bevölkerung kommen (z.B. durch

---

<sup>193</sup> Chalalan beispielsweise kostet etwa 100 US\$/Nacht, San Miguel del Bala 70 US\$, inklusive Verpflegung und Programm.

den Verkauf von Kunsthandwerk oder die Vorführung von Folklore). Ein Beispiel dieser Form von Kooperation ist *La Estancia*<sup>194</sup>, ein Ökoherberge auf der Sonneninsel im Titicaca-See, in direkter Nachbarschaft zur indigenen Gemeinschaft *Yumani*. Zwar ist die Herberge im Besitz des konventionellen Reiseunternehmens, doch wurden die Interessen der Gemeinschaft bereits frühzeitig in die Planung des Projekts mit einbezogen. Die Bewohner konnten sich zu Fragen der Gestaltung äußern, Interessen artikulieren über die Aufgaben, die durch Dorfbewohner wahrgenommen werden können usw. Heute werden lokale Angestellte beschäftigt, lokale Vorleistungen in Anspruch genommen und den Bewohnern die Möglichkeit gegeben, durch Musikvorführungen und den Verkauf von Kunsthandwerk ein Einkommen zu erwirtschaften.

#### Joint Ventures

Joint Ventures sind die seltenste und wohl anspruchsvollste Kooperationsform zwischen Reiseanbietern und lokalen Gemeinschaften in Bolivien und werden deshalb nur von zwei der großen Reiseanbieter betrieben.

Das ambitionierteste Projekt befindet sich noch in der Startphase, der Erfolg ist also noch nicht zu beurteilen.<sup>195</sup> *Tayka* ist ein Netzwerk von vier Hotels und einem Kulturzentrum im Südwesten Boliviens, nahe der Salzwüste von Uyuni. Die Investitionskosten liegen bei einer Million US\$, die zu je einem Drittel durch den Reiseanbieter, durch den Finanzier Prodem mit Unterstützung der Interamerikanischen Entwicklungsbank und durch die fünf beteiligten Gemeinden in der Form von Arbeitsleistungen, Rohstoffen und Landbesitz aufgebracht werden. Neben der Konstruktion von vier Hotels und einem Kulturzentrum, die mit lokalen Rohstoffen und nach ökologischen Gesichtspunkten konstruiert wurden, wurde noch ein Reisebüro in Uyuni errichtet, um das Produkt zu vermarkten. Zwei Gemeinden wurden darüber hinaus mit Wanderwegen und Interpretationspfaden ausgestattet. In jeder der fünf beteiligten Gemeinschaften wurden drei Kleinunternehmen gegründet: ein Gewächshaus für Gemüse, eine Werkstatt zur Produktion von Kunsthandwerk sowie ein Unternehmen mit lokalen Fremdenführern. Der

<sup>194</sup> Die nachfolgenden Informationen stammen aus dem Gespräch mit Jorge Cardenas (Magri Turismo) am 17.08.2006 in La Paz.

<sup>195</sup> Alle nachfolgenden Informationen stammen aus dem Gespräch mit Claudia Rivera (Fremen Tours) am 09.08.2006 in La Paz.

Reiseanbieter unterstützt die Hotels und die Kleinunternehmen mit Fortbildungen in den Bereichen Unterbringung der Touristen, Verpflegung der Gäste, Müllverarbeitung und Instandhaltung der Hotels, aber auch in der Nutzung von Solarenergie. Langfristig sollen die Dorfbewohner auch dazu befähigt werden, Rechnungswesen und Administration selbständig zu bewältigen. Desweiteren engagiert sich der Reiseanbieter im Bereich der Vermarktung und Promotion des Projekts, indem er unter anderem große internationale Tourismusböden besucht. Die Gemeinschaften sichern im Gegenzug dafür zu, dass keine andere Ökoherberge auf ihrem Territorium gebaut werden darf, die ein ähnliches Klientel, also anspruchsvolle Touristen im höchsten Preissegment, anspricht. Sie haben das Land zur Verfügung gestellt und unterstützen das Fortkommen des Projekts durch ihre eigene Arbeit. Die ersten 15 Jahre des Bestehens dieses Joint Ventures sind die fünf Gemeinschaften, der Reiseanbieter Fremem und der Geldgeber Prodem gleichberechtigte Partner. Nach 15 Jahren, im Jahre 2020 gehen die Hotels und die anderen beschriebene Komponenten vollständig in den Besitz der fünf Gemeinschaften über und werden selbständig von ihnen betrieben.

#### *Kooperationsformen nach Reiseanbieterklassen*

In der vorliegenden Untersuchung kann gezeigt werden, dass sich das Kooperationsverhalten der Reiseanbieter je nach ihrem Professionalisierungsgrad unterscheidet. Reisebüros, die einen hohen Professionalisierungsgrad haben, international verflochten sind und mehrere Filialen in Bolivien und im Ausland betreiben, zeigen ein deutlich anspruchsvolleres Kooperationsverhalten. Kleine Reiseunternehmer mit geringem Professionalisierungsgrad (Klasse 3) hingegen kooperieren überdurchschnittlich selten. Tabelle 18 zeigt die Kooperationsformen der Reiseanbieter, die mit ländlichen Gemeinschaften zusammenarbeiten; die Prozentwerte in den Zellen repräsentieren den Anteil dieser Kooperationsform innerhalb der einzelnen Anbieterklassen.

**Tabelle 18: Kooperationsformen differenziert nach Reiseanbieterklassen  
(Mehrfachnennungen möglich)**

n=33 (Anbieter der Klasse 4 werden nicht aufgeführt, sie kooperieren nicht)

Kooperationsform	Klasse 1	Klasse 2	Klasse 3
<b>Beschäftigung unselbständig Angestellter</b>	5 (83%)	8 (67%)	4 (28%)
<b>Beratung und Fortbildungen</b>	6 (100%)	5 (42%)	3 (20%)
<b>Nutzung lokaler Vorleistungen</b>	5 (83%)	7 (58%)	1 (7%)
<b>Delegation von Nutzungsrechten</b>	0 (0%)	5 (42%)	3 (20%)
<b>Vermarktung gemeindegetragener Tourismusinitiativen</b>	4 (67%)	2 (17%)	2 (14%)
<b>Übereinkommen über gute Nachbarschaft</b>	3 (50%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Joint Venture</b>	2 (33%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>Keine Form der Kooperation</b>	0 (0%)	3 (25%)	8 (53%)

Quelle: Erhebung durch Antje Monshausen, August bis Oktober 2006, La Paz und Rurrenabaque, Bolivien

Allein die Vermarktung gemeindegetragener Tourismusprodukte und die Beschäftigung lokaler Angestellter weisen geringe Korrelationen mit der Reiseanbieterklasse von unter 0,4 auf.<sup>196</sup> Alle anderen Kooperationsformen weisen deutliche Korrelationen auf.

Der Zusammenhang zwischen Reiseanbieterklasse und Delegation von Nutzungsrechten wird mit 0,46 angegeben. Diese Kooperationsform ist besonders bei Reiseanbietern der Klasse 2 vertreten. Joint Ventures und Übereinkommen über gute Nachbarschaft erhalten wegen der geringen Fallzahl vergleichsweise niedrige Cramer's V-Werte, obwohl sie allein von Anbietern der ersten Kategorie als Kooperationsform angegeben werden. Der Cramer's V-Wert von Joint Ventures beträgt 0,52; Übereinkommen über gute Nachbarschaft zeigen einen Wert von 0,65. Die Inanspruchnahme dörflicher Vorleistungen korreliert mit der Reiseanbieterklasse mit einem Wert von 0,63, da besonders unprofessionelle Anbieter der Klasse 3 fast

<sup>196</sup> Cramer's V-Wert als angemessener Korrelationskoeffizient für nominalskalierte Variablen wird bei der Beschäftigung lokaler Angestellter und Klasse des Reiseanbieters mit 0,33 angegeben. Die Vermarktung lokaler Tourismusprodukte erhält einen Korrelationswert von 0,39. Bei beiden Kooperationsformen ist die Signifikanz nicht gesichert.

nie diese Kooperationsform wählen. Für Kooperationen durch Beratung und Fortbildung kann ein Korrelationswert von 0,48 angegeben werden. Besonders die Anbieter der Klasse 1 und viele Anbieter der Klasse 2 führen Ausbildungsmaßnahmen durch. Für die letztgenannten fünf Kooperationsformen können neben eindeutigen Korrelationen auch approximative Signifikanzen unter 0,01 angegeben werden; die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit ist statistisch damit sehr wahrscheinlich.

### **7.2.7. Nichtkooperierende Reiseanbieter**

Unter den 13 Anbietern, die keine Kooperation mit lokalen Gemeinschaften haben, befinden sich die zwei Reiseanbieter der Klasse 4, die nur den bolivianischen Markt bedienen, acht Reiseanbieter der Klasse 3 und drei Anbieter der Klasse 2.

Zwei der befragten Anbieter existieren erst seit kurzer Zeit und erarbeiten bereits Strategien, mit ländlichen Gemeinden zusammen zu arbeiten.

Die beiden Unternehmen, die Bolivianern Angebote machen, behaupten inländische Touristen zeigten kein Interesse an solchen Exkursionen. Beide Anbieter fänden es aber sehr interessant, sich in diesem Bereich zu engagieren und hoffen, dass das Interesse an solchen Angeboten steigen wird. Weitere Untersuchungen sind notwendig, um abzuschätzen, ob auch inländische Reiseanbieter für eine Zusammenarbeit mit ländlichen Gemeinschaften in Frage kommen.

Zwei weitere Anbieter geben an, dass es in ihren Zielgebieten keine ländliche Bevölkerung gäbe.

Ein Anbieter der dritten Klasse argumentiert, es kämen immer mehr Touristen wegen des geringen Preisniveaus nach Bolivien, die nicht angemessen für solche Produkte zahlen würden. Die Angebote der Reiseanbieter müssten immer günstiger werden, um in der Konkurrenz bestehen zu können. Unter diesen Umständen rechne es sich nicht, mit ländlichen Anbietern zusammenzuarbeiten.

Ein Reiseanbieter gibt an, die mangelnde Finanzierung halte ihn davon ab, eine Kooperation mit ländlichen Anbietern einzugehen. Wenn NGOs sich verstärkt für die Etablierung der Projekte einsetzten, wäre es diesem Reiseanbieter möglich, eine Zusammenarbeit einzugehen, argumentiert dieser Befragte.

Vier der befragten Reiseanbieter haben bereits Erfahrungen in Kooperationen mit ländlichen Gemeinschaften sammeln können und arbeiten nun nicht mehr mit ihnen zusammen. Positiv ist, dass keiner dieser vier Anbieter ausschließt, in der Zukunft wieder eine Kooperation einzugehen. Die Unzuverlässigkeit der Dorfbewohner wird von zwei der vier Befragten als Hauptgrund für das Scheitern der Zusammenarbeit angesehen. Alkoholismus sei in den Gemeinschaften weit verbreitet und Verabredungen wären nicht eingehalten worden. Ein anderer Reiseanbieter gibt an, dass er Zeit und Geld in die Ausbildung der Dorfbewohner investiert hätte, die Dorfbewohner aber seien den Touristen verschlossen bis abweisend gegenüber getreten. Als Möglichkeit sehen alle vier Anbieter es an, nicht mit den Gemeinschaften als Ganzes zusammenzuarbeiten, sondern vielmehr mit Individuen, die sich als zuverlässig erwiesen hätten.

### **7.3. Möglichkeiten zur Intensivierung der Kooperationen**

Die vorgelegte Untersuchung belegt, dass es Kooperationen zwischen konventionellen, privatwirtschaftlichen Reiseanbietern und ländlichen Gemeinschaften in Bolivien gibt. Der größte Teil der Reise- und Tourenanbieter arbeitet bereits mit ländlichen Gemeinschaften und viele weitere sind an einer Zusammenarbeit interessiert. Kooperationen bei denen sich beide Seiten auf gleicher Augenhöhe begegnen, z.B. Joint Ventures, stellen aber weiterhin die Ausnahme in Bolivien dar. Es dominieren entweder Formen der Zusammenarbeit, die die ländlichen Gemeinschaften nur rein ökonomisch beteiligen oder bei denen die Macht allein auf Seiten der Reiseanbieter liegt. Kooperationen, die darüber hinaus die politische Partizipation der lokalen Bevölkerung fördern und damit einen Beitrag zur Regionalentwicklung liefern sind, eher selten. Die konventionelle Tourismuswirtschaft kann durch ihre Kooperationen mit ländlichen Gemeinschaften einen Beitrag dazu leisten, die Defizite der tourismusaktiven Gemeinschaften auszugleichen, indem Gemeindemitgliedern eine Möglichkeit zur Erwirtschaftung eines Einkommens gegeben wird oder indem gemeindegetragene Tourismusprojekte beratend begleitet und vermarktet werden. Das Potential wird aber bei weitem in Bolivien nicht ausgeschöpft, da mehr und tiefere Kooperationen möglich wären.

*Intensivierung der Zusammenarbeit bei Anbietern der zweiten und dritten Klasse*

Auffallend ist, dass Kooperationen besonders bei Tourenanbietern der dritten Kategorie äußerst selten sind. Mehr als die Hälfte dieser unprofessionellen, regional spezialisierten Anbieter arbeitet nicht mit ländlichen Gemeinschaften zusammen. Gerade aber diese kleinen Tourenanbieter werden von den unabhängigen Reisenden genutzt, die den weitaus größten Teil der Bolivienurlauber ausmachen. Darüber hinaus sind gerade diese Unternehmer wegen ihrer regionalen Spezialisierung für die ländlichen Gemeinschaften erreichbar. Kontakte mit den Gemeinschaften wären einfacher zu pflegen und kulturelle Mißverständnisse leichter zu beseitigen. Auch wenn in der Zusammenarbeit dieser kleinen Tourenanbieter eher anspruchslose Kooperationsformen gewählt werden, können durch die Vielzahl dieser Reiseunternehmer, Effekte für eine große Zahl von Gemeinschaften erzielt werden. Die Anforderungen, die diese anspruchsärmeren Kooperationen an die ländlichen Gemeinschaften stellen, sind vergleichsweise niedrig, die Erfolgsaussichten, zumindest ökonomische Gewinne zu erwirtschaften allerdings höher als bei den anspruchsvollen Kooperationsformen.

Die Untersuchung zeigt auch, dass gerade diese kleineren Tourenanbieter nur unzureichend sensibilisiert sind und ihnen der Begriff des gemeindebasierten Tourismus zwar weitgehend bekannt, aber das Konzept zum Teil fremd ist. Für sie stellt der TC hauptsächlich eine Möglichkeit dar, einzelnen Gemeindemitgliedern ein Einkommen zukommen zu lassen. Soll den Gemeinden des ländlichen Raums die Möglichkeit gegeben werden, sich am Tourismus zu beteiligen, ist es unumgänglich diese kleinen Tourenanbieter bezüglich des Konzepts des TC zu sensibilisieren und ihnen Anreize zu bieten, Kooperationen einzugehen. Da diesen kleinen Tourenanbietern aber die finanziellen Ressourcen fehlen, Investitionen in ländlichen Gemeinschaften zu tätigen, kann die Vergabe von günstigen Krediten einen Weg darstellen diese Anreize zu schaffen. Die Intervention staatlicher und nichtstaatlicher Institutionen hat darüber hinaus den Effekt, dass ein externer Akteur, in möglichen Konfliktsituationen vermitteln und so dem Scheitern der Zusammenarbeit entgegenwirken kann.

Auf Grundlage der Auswertungen über den Zusammenhang zwischen Reiseanbieterklasse und Kooperationsform kann die begründete These aufgestellt werden, dass ein anderer Weg, die Möglichkeiten zur Kooperation zwischen Reiseanbietern und ländliche Gemeinschaften zu steigern, sein kann, das Professionalisierungsniveau der vorhandenen Reiseanbieter zu heben. Voraussetzung dafür ist die Durchsetzung von Qualitätsstandards bei Reiseanbietern durch gesetzliche Vorgaben und strikte Kontrollen der Unternehmen.

Unumgänglich ist auch die *Sensibilisierung der unabhängig reisenden Touristen*, die vielfach den preisgünstigsten Anbieter vorziehen, da sie nicht wissen, wie sie beurteilen sollen, ob ein Reiseanbieter ein besonderes soziales Profil hat und in welcher Form er die lokale Bevölkerung an seinen Gewinnen beteiligt.<sup>197</sup> Diese Situation zu verbessern, erfordert vor allem höhere Investitionen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und Promotion. Die Sensibilisierung der Touristen kann auch gefördert werden durch Zertifizierung und Auszeichnung der Anbieter, sowie durch breitangelegte Kampagnen an neuralgischen Punkten, z.B. bereits am Flughafen.

#### *Anforderungen an ländliche Gemeinschaften und andere Tourismusakteure*

Die meisten Anbieter sehen die konventionelle Tourismuswirtschaft als *den* Motor für den Erfolg des gemeindebasierten Tourismus. Gleichzeitig erhoffen sie sich aber auch vermehrte Unterstützung von staatlicher Seite, von den Gemeinschaften selbst und von den Touristen. Besonders den staatlichen, aber auch nichtstaatlichen Institutionen wird vorgeworfen, einseitig die ländlichen Gemeinschaften zu fördern, ohne die Aktivitäten des privatwirtschaftlichen Sektors zu unterstützen. Bei Kooperationen zwischen Akteuren der konventionellen Tourismuswirtschaft und ländlichen Gemeinschaften aber, ergeben sich vielfältige Möglichkeiten, die Interessen beider Seiten auszugleichen.

Die Untersuchung zeigt, dass die Gemeinschaften nicht alle Anforderungen, die von privatwirtschaftlicher Seite an sie gestellt werden, erfüllen können. Einige Kooperationen sind bereits an Unzuverlässigkeiten der Gemeinschaften gescheitert. Für Reiseanbieter ist es einfacher mit einzelnen Individuen aus den Gemeinschaften

---

<sup>197</sup> Diese Überforderung wurde vielfach im Anschluss an die Interviews oder in Gesprächen mit Touristen geäußert.

zusammenzuarbeiten. Die Kernidee des gemeindebasierten Tourismus, nämlich die Beteiligung der gesamten Gemeinschaft an den Gewinnen, ist so nur schwerlich zu erreichen. Innerhalb der Gemeinschaft müssen Wege gefunden werden, wie durch die Beteiligung Einzelner ein Gewinn für die gesamte Gemeinschaft erzielt und die Ausbildung von dörflichen Eliten verhindert werden kann.

Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit ergeben sich auch immer wieder dann, wenn der Reiseanbieter nicht direkt mit einem Verantwortlichen verhandeln kann, sondern die Ansprechpartner in der Gemeinschaft immer wieder wechseln oder Entscheidungen nicht getroffen werden können, da der Entscheidungsfindungsmodus zu langsam operiert.

#### Ausbau der Potentiale für Kooperationen

Das Potential kleiner regionaler Kreisläufe wird in Bolivien nicht im möglichen Maße ausgeschöpft. Werden dörfliche Gemeinschaften durch die Erbringung lokaler Vorleistungen in den touristischen Wertschöpfungsprozess integriert, so erbringen sie zumeist nur direkte tourismusnahe Vorleistungen. Sie beteiligen sich am Aufbau von Herbergen oder stellen Baumaterial zur Verfügung. Die Zusammenarbeit in dieser Form ist zeitlich begrenzt und schafft keine dauerhaften Einkommensmöglichkeiten für die Gemeinschaften. Durch Maßnahmen der *allgemeinen* ländlichen Entwicklung aber könnten die Gemeinschaften in die Lage versetzt werden, beispielsweise landwirtschaftliche Produkte in ausreichendem und qualitativ angemessenen Maße herzustellen und diese an die konventionellen Tourismusanbieter zu verkaufen. Eine Zusammenarbeit zwischen den Gemeinschaften, den konventionellen Reise- und Tourenanbietern und staatliche oder nichtstaatliche Institutionen, die sich in der allgemeinen ländlichen Entwicklung, z.B. in der Bildung oder im Infrastrukturausbau engagieren, könnte Potentiale zur Zusammenarbeit in diesem Bereich eröffnen.

In Bolivien fällt darüber hinaus auf, dass viele Tourenanbieter nur eine Form der Kooperation wählen, obwohl sich verschiedene Kooperationsformen sinnvoll ergänzen lassen. Ein Anbieter, der eine Herberge auf gemeindeeigenem Land betreibt, könnte beispielsweise lokale Arbeitskräfte nutzen oder lokal produzierte Produkte einkaufen. Da aber besonders die kleinen und mittleren Anbieter der

Klassen zwei und drei Kooperationen in Form der Delegation von Nutzungsrechten wählen und diese Anbieter einem enormen Preiskampf ausgesetzt sind, arbeiten sie häufig mit Gruppenbetreuern, die in den Gemeinschaften gleichzeitig als Fremdenführer, Koch und Servicekraft auftreten. Für diese Reiseanbieter besteht unter den gegebenen Bedingungen in Bolivien nicht die Möglichkeit, zusätzlich dörfliche Angestellte zu beschäftigen. Sensibilisierung der Touristen wäre notwendig, damit diese nicht den günstigsten Anbieter wählen, sondern einen Anbieter, der den Dorfbewohnern die Möglichkeit zur breiteren Einkommenserwirtschaftung gibt.

## 8. Maßnahmen institutioneller Akteure zur Partizipationsförderung ländlicher Gemeinschaften

Nicht nur die ländlichen Gemeinden selbst und die Nachfrager und Anbieter touristischer Leistungen bedingen die Entwicklung des Tourismus, sondern auch verschiedene staatliche und nichtstaatliche Organisationen und Finanzierungsinstitutionen nehmen einen Einfluss auf die Perspektive des Tourismus. Die vorhergehenden Kapitel haben gezeigt, welche Erwartungen der touristische Privatsektor der Reise- und Tourenanbieter und die ländlichen Gemeinschaften an diese Institutionen haben. Im vorliegenden Kapitel nun soll herausgearbeitet werden, ob die vorgestellten Akteure diese Erwartungen erfüllen und ob sie einen sinnvollen Beitrag zur Ergänzung der Bemühungen der beiden vorgenannten Akteure leisten können.

Informationen in Form von Dokumenten liegen nicht über alle Institutionen in hinreichendem Maße vor; weiterführende Informationen können durch die qualitative Methode der Expertenbefragung mit zugrunde liegendem Leitfaden gesammelt werden. Der Leitfaden beinhaltet folgende Komponenten:

1. *Rolle des Tourismus für die Ziele der Institution.*
2. *Erfahrungen im Tourismus mit lokaler Beteiligung.*
3. *Einschätzung der Perspektive für Tourismus mit lokaler Beteiligung in Bolivien.*
4. *Meinungen über Kooperationen zwischen Reiseanbietern und ländlichen Gemeinschaften; Engagement im Bereich der Bildung von Kooperationen.*

Als Experten werden in diesem Zusammenhang Personen verstanden, die über ausgewiesenen Sachverstand und Erfahrungen im Untersuchungsthema verfügen.<sup>198</sup> Durch die Auswahl der Experten soll vor allem den Institutionen Gehör verschafft werden, die für die Entwicklung des Tourismus eine entscheidende Rolle spielen. Experten in diesem Sinne repräsentieren die Meinung ihrer Institutionen, nicht ihre

---

<sup>198</sup> Die Liste der befragten Experten befindet sich in Anhang 8.

eigenen. Zu nennen sind hier insbesondere staatliche Institutionen der verschiedenen Verwaltungsebenen, nationale und internationale NGOs, Institutionen der Entwicklungszusammenarbeit und Finanzierungsinstitutionen.<sup>199</sup> Dem offenen Charakter dieser Untersuchungsmethode entspricht die unterschiedliche Länge der Interviews (zwischen 20 Minuten und zwei Stunden); die Interviews wurden zumeist in den Büros der Gesprächspartner geführt.<sup>200</sup>

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll für jede Akteursgruppe ein kurzer Überblick über ihre interne Struktur und Arbeitsweisen gegeben werden. Anschließend werden im Falle der NGOs, der Institutionen der EZ und der Finanzierungsinstitutionen vorbildhafte Entwicklungsinitiativen vorgestellt, die mit innovativen Ansätzen arbeiten. Diese Herangehensweise ermöglicht es, neben der Darstellung eines realistischen Bildes der Situation in Bolivien auch Erfolgsfaktoren für vielversprechende Initiativen herauszuarbeiten, die Vorbild sein können für andere Institutionen und Organisationen innerhalb der Akteursgruppen.

## **8.1. Staatliche Akteure**

Sowohl die ländlichen Gemeinschaften als auch die privatwirtschaftliche Tourismusbranche erkennen die Bedeutung des Staates für die Entwicklung des Tourismus an und fordern sein Engagement in verschiedenen Bereichen. Die ländlichen Gemeinschaften fordern mehr Intervention im Bereich der Investitionen im ländlichen Raum (Infrastruktur, Bildungsangebote auch im Bereich des Tourismus) und einen besseren Schutz ihres Eigentums vor Reiseunternehmen, die ihre Territorien betreten, ohne eine entsprechende Gegenleistung zu erbringen. Die Reiseanbieter fordern bessere Investitionsbedingungen, verstärkte Investitionen im Infrastrukturausbau sowie Investitionen im Bereich der touristischen Promotion und Öffentlichkeitsarbeit.

Das Tourismusgesetz Boliviens (Gesetz Nummer 2074) wurde im Jahr 2000 verabschiedet. Ergänzt wird dieses Gesetz durch das Regelwerk 26085, das die Zuständigkeiten der staatlichen Akteure auf den verschiedenen Verwaltungsebenen

<sup>199</sup> Institutionen, die in dieser Untersuchung keine Berücksichtigung finden sind Universitäten und Forschungseinrichtungen, die durch ihre Tätigkeiten ebenfalls die touristische Perspektive im ländlichen Raum mitbestimmen.

<sup>200</sup> Die Interviews wurden nicht transkribiert, da eine tiefergehende Analyse (z.B. Hermeneutik) zur reinen Informationsgewinnung nicht notwendig ist.

regelt. Die oberste staatliche Ebene hat Rahmen- und Weisungskompetenz; durch Pläne und Programme soll sie die Entwicklungsperspektive des Tourismus bestimmen. Desweiteren ist sie für die Koordination zwischen verschiedenen öffentlichen und privaten Akteuren zuständig. Die Departements sind von dieser Zentralgewalt abhängig und sollen deren Pläne und Programme durchsetzen und die Kommunen koordinieren. Die Munizipalebene, die Kommunen, sind für die Umsetzung der Pläne der höheren Instanzen verantwortlich und sollen darüber hinaus den Tourismus innerhalb ihrer Territorien fördern. An dieser Arbeitsteilung ist deutlich ersichtlich, dass der staatliche Tourismussektor Boliviens in keineswegs als dezentralisiert bezeichnet werden kann und die Belange auf lokaler Ebene nur unzureichend von der Zentralgewalt erkannt werden können. Jede untere Ebene ist immer nur ausführendes Organ der Beschlüsse der höheren Ebenen.

### **8.1.1. Bundesebene (*Viceministerio de Turismo*)**

Das VMT ist die höchste staatliche Instanz im Tourismus Boliviens; es ist ein Unterministerium des Produktionsministeriums (*Ministerio de Producción y Microempresa*). Die Bedeutung des Tourismus muss verglichen mit anderen Wirtschaftszweigen auf Bundesebene eher als nachgeordnet eingeschätzt werden, da es kein eigenständiges Tourismusministerium gibt. In den letzten Jahren kam es immer wieder zur Berufung neuer Tourismusminister, zu Kompetenzverschiebungen und zu administrativen Neugliederungen.<sup>201</sup> Trotz aller Verschiebungen scheint aber deutlich zu sein, dass der Tourismus in Bolivien besonders als wirtschaftliche Option gesehen wird und deshalb verschiedenen Wirtschaftsministerien zufällt.

#### *Ley de Promotion de y Desarrollo de la Actividad Turística en Bolivia*

Während dem Privatsektor in der ursprünglichen Fassung des Tourismusgesetzes noch eine übergeordnete Rolle in der Tourismusedwicklung zugesprochen wird und erst nachrangig die Beteiligung der indigenen Gemeinschaften und die Rolle des Staates genannt werden, soll das Gesetz im Jahre 2007<sup>202</sup> überarbeitet werden. Den

---

<sup>201</sup> Im Jahre 2005 war das Viceministerio dem ökonomischen Entwicklungsministerium (*Ministerio de Desarrollo Económico*) untergeordnet, im Jahre 2003 dem Außenwirtschaftsministerium (*Ministerio de Comercio Exterior y Inversión*); darüber hinaus existieren verschiedene Tourismuspläne und -programme nebeneinander (*Plan Estratégico Institucional 2004-2007* existiert beispielsweise gleichzeitig mit dem *Plan Subsectoral de Turismo 2006-2011*).

<sup>202</sup> Einschätzungen aus dem Gespräch mit Sandra Lima vom Tourismusministerium am 02.08.2006.

Aufgaben des Staates in Bereichen wie der Werbung und Promotion, der Investitionen, dem Schutz und der Kontrolle sowie der Formulierung von Plänen soll dann prioritäre Beachtung geschenkt und die Beteiligung ländlicher Gemeinschaften ausdrücklich als Prinzip der touristischen Entwicklung gefordert werden. In der überarbeiteten Version sollen ausdrücklich indigene Unternehmen oder Unternehmen der Landbevölkerung definiert und den konventionellen Anbietern touristischer Leistungen gleichgestellt werden. Der Staat erkennt seine besondere Aufgabe in diesem Bereich an und verpflichtet sich, Voraussetzungen und Basisinfrastruktur zu schaffen, um diese Unternehmen zu unterstützen.

Wird das nationale Tourismusgesetz wie geplant überarbeitet, so ist ein Paradigmenwechsel von der Förderung konventioneller privatwirtschaftlicher Unternehmungen hin zu touristischen Initiativen der indigenen, ländlichen Bevölkerung erkennbar. Kooperationen zwischen konventionellen, privatwirtschaftlichen Unternehmen und ländlichen Gemeinschaften finden keine Erwähnung. Auch wenn zwar die Existenz gemeindegetragener Unternehmen im Gesetzestext anerkannt werden soll, gibt es keine Übereinkunft und kein Regelwerk, wie diese Unternehmen organisiert sein sollen. Ob die Überarbeitung im geplanten Rahmen stattfinden wird und sich für die Vorschläge Mehrheiten finden werden, wird sich zeigen müssen. Bisher aber ignoriert das bestehende Tourismusgesetz aus dem Jahr 2000 die ländlichen und indigenen Gemeinschaften fast gänzlich.

#### *Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010*

Der nationale Entwicklungsplan des Jahres 2006 widmet sich in einem Kapitel dem Tourismus. In dem Text wird bemängelt, dass der Tourismus in den letzten 20 Jahren immer nur als ökonomische Option gesehen wurde, und die Bedürfnisse der ländlichen und indigenen Bevölkerung dabei vollkommen in den Hintergrund getreten seien. Die aktuelle Regierung aber setzt neue Prioritäten:<sup>203</sup>

---

<sup>203</sup> Ministerio de Planificación del Desarrollo (2006): S. 141

*„[...] el nuevo estado concibe al turismo como una actividad productiva, integral, multidisciplinaria y multisectoral, y su desarrollo estará orientado a promover y priorizar la participación de pueblos indígenas, originarios y comunidades rurales en la actividad, como agentes de preservación de la diversidad cultural, en armonía con el medio ambiente, como promotores del desarrollo local y receptores directos de los beneficios de la actividad turística en un horizonte temporal del largo plazo.“<sup>204</sup>*

Kooperationen zwischen dem Privatsektor und den Gemeinschaften werden explizit als erstrebenswert erachtet. Es wird sogar als die prioritäre Aufgabe des Privatsektors angesehen, strategische Allianzen mit indigenen Gemeinschaften einzugehen, der Staat wiederum soll diese Kooperationen unterstützen und dynamisieren.<sup>205</sup>

Der Staat versteht sich selbst als Akteur der touristischen Entwicklung. Drei zentrale Aufgabenbereiche werden dem Staat im nationalen Entwicklungsplan 2006-2010 zugewiesen:<sup>206</sup>

- 1. Unterstützung und Entwicklung des gemeindebasierten Tourismus: Fortbildungen und technische Beratung sollen geboten werden, der Zugang zu finanziellen Ressourcen erleichtert und den Kommunen geholfen werden, ihre touristische Infrastruktur auszubauen.*
- 2. Werbung und Vermarktung des Bildes von Bolivien: Die kulturelle und natürliche Vielfalt Boliviens soll in den Mittelpunkt von Kampagnen gestellt werden, die eine größere Anzahl von Touristen ins Land bringen soll.*
- 3. Stärkung und Ausweitung der touristischen Destinationen in Bolivien: Nur auf lokaler Ebene können die natürlichen und kulturellen Eigenheiten der Destinationen bewahrt und gefördert werden. Die Unterstützung lokaler Initiativen ist Bedingung für ein vielfältiges touristisches Angebot, das den lokalen Gemeinschaften hilft.*

Auch der nationale Entwicklungsplan zeigt deutlich eine Orientierung weg von den konventionellen privatwirtschaftlichen Akteuren und hin zu den kommunalen Tourismusanbietern. Der Staat sieht seine Rolle in der Unterstützung dieser lokalen

---

<sup>204</sup> „[...] die neue Regierung begreift den Tourismus als eine ökonomische, integrierende, multidisziplinäre und multisektorale Tätigkeit. Die Entwicklung des Tourismus muss orientiert werden an der langfristigen Förderung der Beteiligung der indigenen Völker und ländlichen Gemeinschaften. Sie sind Agenten der Erhaltung der kulturellen Vielfalt, leben in Harmonie mit der Umwelt und sind Förderer der lokalen Entwicklung und direkte Empfänger des Nutzens des Tourismus. [Übersetzung durch die Verfasserin]

<sup>205</sup> Ministerio de Planificación del Desarrollo (2006): S. 141

<sup>206</sup> Vgl.: Ebd.: S. 141

Initiativen. Der Privatsektor wird weitestgehend nur noch als Unterstützer der ländlichen Gemeinschaften gesehen, der Kooperationen und Allianzen eingehen soll. Die Entwicklung des Privatsektors wird weitestgehend vernachlässigt.

*Plan Subsectoral de Turismo 2006-2011*<sup>207</sup>

Der Tourismusplan 2006-2011 ist das aktuellste Dokument des Tourismusministeriums, das die Richtung der touristischen Entwicklung in den nächsten Jahren vorgeben soll. Zielvorgaben für die nächsten fünf Jahre sind:

- 1. Verdoppelung der Anzahl der Bolivien-Urlauber (nationale und internationale Touristen).*
- 2. Erwirtschaftung von 300 Millionen US\$ jährlich durch den Tourismus.*
- 3. Schaffung von 40.000 neuen Arbeitsplätzen in ländlichen und indigenen Gemeinschaften.*
- 4. Schaffung von 2.000 gemeindebasierten Tourismusunternehmen.*
- 5. Beteiligung der ländlichen oder indigenen Gemeinden in allen 12 prioritären Tourismusdestinationen.*
- 6. Überarbeitung und Anpassung des Tourismusgesetzes.*
- 7. Werbung: 40 Tourismusböden innerhalb Boliviens und Teilnahme des Landes an 20 internationalen Böden pro Jahr.*

Eines der Ziele des aktuellen Tourismusplans ist es, den Tourismus besonders in Gebieten mit hohen Armutsindikatoren zu befördern und so besonders der Armut im ländlichen Raum entgegenzuwirken. Durch die Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen, die sich durch Direktverkauf ihrer Leistungen auszeichnen, soll ein Beitrag zur Armutsbekämpfung geleistet werden. Der konventionelle Privatsektor wird in diesem Konzept in Bolivien nicht einmal am Rande benannt. Der Plan sieht darüber hinaus eine Verwaltungsdezentralisierung vor. Die nationale Ebene soll einzig für die Vermarktung des Landes als Tourismusdestination verantwortlich sein. Die Departements haben Kompetenzen im Bereich der Investitionen in Infrastruktur und Vermarktung. Die kommunale Ebene bekommt stark erweiterte Kompetenzen,

---

<sup>207</sup> Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich auf die offizielle und öffentliche Präsentation des Tourismusplans im Tourismusministerium am 26.09.2006 in La Paz. Der endgültige Plan lag bis zum Abreisetermin der Verfasserin dieser Arbeit nicht vor und konnte wegen der Größe des Dokuments nicht auf anderem Wege beschafft werden.

indem sie neben Investitionen und Vermarktung ihrer Attraktivitäten auch für die Planung, Ordnung und Normgebung verantwortlich sein soll. Als unterste Ebene werden durch den aktuellen Tourismusplan sogar noch die indigenen oder ländlichen Gemeinschaften selbst aufgeführt.

Problematisch ist, dass der Plan keinerlei Anmerkungen über notwendige Umverteilungen der Mittel macht. Wie die unteren Ebenen ihre stark erweiterten Aufgaben wahrnehmen sollen, bleibt vollkommen unklar. Die Ignoranz gegenüber der Privatwirtschaft als Akteur der Tourismusedwicklung vernachlässigt das Potential, das dieser Sektor hat; vielmehr führt diese Art der Politik dazu, dass konventionelle Akteure sich vernachlässigt fühlen und sich weniger intensiv für den Tourismus in Bolivien einsetzen. Der Privatsektor aber ist für den großen Teil der Investitionen im Tourismussektor Boliviens verantwortlich.<sup>208</sup> Es scheint, als ob die Diskriminierung, die die ländlichen Gemeinschaften in früheren Zeiten erfahren haben, nun umgedreht werden soll, zu Lasten des Privatsektors. Gespräche im Tourismusministerium haben gezeigt, dass Vorurteile gegenüber dem Privatsektor existieren. Beispielsweise wurde auf die Frage, ob Kooperationen zwischen privaten Akteuren und ländlichen Gemeinschaften Unterstützung fänden mit der Begründung verneint, dass es bei solchen Kooperationen doch nur eine Frage der Zeit sei, bis das konventionelle Tourismusunternehmen die lokale Gemeinschaft bevormunden und die Gewinne allein sich selbst zukommen lassen würde.<sup>209</sup>

### **8.1.2. Departementalebene (Prefecturas)**

Die Departements sind durch die Präfekturen die Hauptumsetzungsebene der staatlichen touristischen Maßnahmen; sie sind direkt den Weisungen der Zentralregierung verpflichtet. Die neun Departements Boliviens erarbeiten jeweils eigene Tourismuspläne, in denen Ausgaben für verschiedene Aktivitäten verzeichnet sind. Diese Aktivitäten umfassen vor allem Vermarktungsmaßnahmen und Ausbildungsprogramme. Darüber hinaus sind die Präfekturen die wichtigste touristische Kontrollinstanz, da sie für die formelle Zulassung der privatwirtschaftlichen Akteure zuständig sind.

---

<sup>208</sup> Siehe Tabelle 8, Kapitel 4.4.

<sup>209</sup> Gespräch mit Dr. Louis, dem Chef der Promotionsabteilung des Tourismusministeriums am 25.09.2006.

Die Weitläufigkeit des bolivianischen Staatsterritoriums bedingt, dass die Präfekturen z.T. weit von den touristischen Zielgebieten entfernt sind und den individuellen regionalen Umständen nicht immer Rechnung getragen werden kann. Besonders bemerkbar macht sich diese Distanz in der Kontrollfunktion, die die Präfekturen haben. Oft ist es nicht möglich die Situation vor Ort richtig einzuschätzen und Ultimaten durchzusetzen, wenn es beispielsweise um die Entziehung von touristischen Konzessionen geht. Im Beispiel Rurrenabaques, im Departement Beni, wird diese Situation in Zukunft dadurch gelöst, dass die Tourismusabteilung aus der Hauptstadt Trinidad nach Rurrenabaque umzieht und sich so in direkter Nähe der touristisch bedeutendsten Stadt des Departements befindet. Obwohl den Departements eine bedeutende Rolle in der Tourismusentwicklung zukommt, sind sie nicht mit hinreichenden finanziellen und personellen Ressourcen ausgestattet, um ihre Funktionen ausreichend zu erfüllen.

### **8.1.3. Municipalebene**

Die Kommunen sind die unterste Ebene der staatlichen Tourismusakteure. Sie sind besonders für die Umsetzung von Infrastrukturmaßnahmen zuständig. Die Municipien selbst haben fast keinen Gestaltungsspielraum, selbständig in das Tourismusgeschehen einzugreifen. Im Rahmen der POAs investieren sie ebenfalls besonders in Infrastrukturmaßnahmen auf kommunaler Ebene. Sie sind für den kommunalen Straßenbau und das Wasser- und Abfallmanagement verantwortlich. Darüber hinaus können sie Informationsbüros betreiben und damit direkt die Promotion touristischer Leistungen unterstützen. Die Kommunen besitzen seit der Einführung des Partizipationsgesetzes einen erweiterten Finanzrahmen, indem ihnen direkte Mittel der Zentralregierung zugeteilt werden. Die Einführung dieses Gesetzes ist für die touristische Entwicklung auch deshalb wichtig, da die lokalen Gemeinschaften sich direkt an der Erarbeitung der POAs beteiligen und so ihre Position verbessern können.

Die Municipalebene ist zwar am nächsten an den Bedürfnissen der Bevölkerung und der touristischen Anbieter (egal ob konventionell oder gemeindebasiert) dran, ihre Kompetenzen allerdings sind nicht sehr weitreichend. Von der geplanten Novelle des staatlichen Tourismusgesetzes wären sie am weitreichendsten berührt, da ihnen

durch die Dezentralisierung weitere Kompetenzen zukommen würden. Besonders positiv würde sich auswirken, wenn die Kommunen verstärkte Rechte der Kontrolle hätten. Sie könnten am effektivsten die touristische Entwicklung lenken, indem sie Anbieter reglementieren, mehr finanzielle Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit hätten und die Belange der ländlichen Gemeinden am besten berücksichtigen könnten.

#### **8.1.4. Schutzgebiete<sup>210</sup>**

Das nationale Schutzgebietssystem Boliviens (*Sistema Nacional de Áreas Protegidas, SNAP*) umfasst 66 Schutzgebiete, von denen sich 21 in nationaler Verwaltung (durch den *Servicio Nacional de Áreas Protegidas, SERNAP*) befinden. Zu den Aufgaben des SERNAP gehört neben anderen auch die Reglementierung des Tourismus in den Nationalparks. In den bolivianischen Schutzgebieten sind nur ökologisch verträgliche Formen des Tourismus zulässig. Die touristischen Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb der Nationalparks sind eingeschränkt, da flächenintensive Infrastrukturmaßnahmen wie Autobahnen und Flughäfen generell verboten sind.<sup>211</sup>

Normatives Ziel des Tourismus innerhalb der bolivianischen Nationalparks ist die Umwelterziehung und die ökologische Bewusstseinsbildung sowohl der Touristen als auch der Bewohner.<sup>212</sup> Um den Tourismus zu kontrollieren und den jeweiligen lokalen Bedingungen anzupassen, ist jeder einzelne Nationalpark dazu angehalten, einen Aktionsplan (*Plan de Manejo, PM*) und einen Tourismusplan zu entwerfen. Die Nationalparksverwaltung ist dazu angehalten, ländliche oder indigene Gemeinschaften in ihren Bestrebungen zu unterstützen, Tourismus zu betreiben, mit dem Ziel diesen Gemeinden die Möglichkeit zu geben, ihre Lebenssituation zu verbessern.<sup>213</sup>

Die lokale Partizipation der ländlichen Gemeinden wird durch die Beteiligung der Bewohner an den Maßnahmenkomitees (*Comité de gestion*) gesichert. Allerdings sind diese Komitees nicht zwangsläufig an der Erarbeitung der PMs beteiligt.<sup>214</sup> Die

---

<sup>210</sup> Die folgenden Angaben stammen, soweit nicht anders gekennzeichnet aus: Ministerio de Desarrollo Sostenible y Planificación/Sernap (2004): S. 1-23.

<sup>211</sup> Reglamento General de Áreas Protegidas: Artikel 113, 114.

<sup>212</sup> Ebd.: Artikel 100.

<sup>213</sup> Ebd.: Artikel 123.

<sup>214</sup> Ebd.: Artikel 47-53.

Interessensvertretung der lokalen Bevölkerung ist nicht ausreichend, da der Direktor des Nationalparks die höchste Instanz darstellt. Er benennt das Personal, das für die Ausarbeitung des PMs verantwortlich ist und kann so sehr starken Einfluss nehmen.<sup>215</sup>

Die Bedeutung des Tourismus innerhalb der bolivianischen Nationalparks kommt dadurch zum Ausdruck, dass es ein *Reglamento general de operación turística en áreas protegidas*, das für alle Schutzgebiete gilt, sowie Tourismuspläne für jeden einzelnen Nationalpark gibt. In Artikel 16 des generellen Regelwerks wird den lokalen Gemeinschaften ein prioritäres Recht zuerkannt, Lizenzen für touristische Unternehmungen im Territorium der Nationalparks zu erlangen, solange diese geringe ökologische Folgen aufweisen.<sup>216</sup> Im Gegensatz dazu wird privatwirtschaftlichen Akteuren zwar das Recht zuerkannt, ebensolche Lizenzen zu erhalten, allerdings müssen diese dazu Bündnisse entweder mit lokalen Gemeinschaften oder mit kommunalen öffentlichen Trägern eingehen und einen Teil ihres Einkommens an die Verwaltung des Schutzgebietes zahlen. Das Reglement schreibt allerdings die Form des Bündnisses nicht vor - eine allein ökonomische Beteiligung wird als hinreichend betrachtet. Mindestens fünf Prozent der Einkommen von Tourismusunternehmen müssen jeweils an die Schutzgebietsverwaltung und an lokale Gemeinschaften verteilt werden.<sup>217</sup> In Schutzgebieten, deren Territorien (teilweise) im Besitz lokaler Gemeinschaften sind (TCOs), soll sogar ein Drittel der touristischen Lizenzen direkt der Bevölkerung zuerkannt werden oder die Bevölkerung soll zumindest in die Operation des privatwirtschaftlichen Unternehmens einbezogen werden.<sup>218</sup>

In der Realität sind sowohl SNAP als auch SERNAP unterfinanziert und verfügen nicht über die personellen Ressourcen, um die genannten Regeln umzusetzen. Auch wenn es beispielsweise nur wenigen Reiseanbietern erlaubt ist, in nationalen Schutzgebieten zu operieren, so können die Kontrollposten der Schutzgebiets-

<sup>215</sup> Durch diese Kompetenzzuordnung kommt es immer wieder zu Konflikten zwischen Vertretern der indigenen Gemeinschaften und den staatlichen Institutionen der Nationalparksverwaltung. In Rurrenabaque beispielsweise kam es im September 2006 zu einer mehrwöchigen Besetzung des Sernapbüros des RB TCO Pilon Lajas durch den CRTM, die ihren Protest gegen den neuen nationalen Direktor der Sernap ausdrücken wollten.

<sup>216</sup> Reglamento general de operación turística en áreas protegidas, Artikel 16

<sup>217</sup> Ebd.: Artikel 18.

<sup>218</sup> Ebd.: Artikel 24.

verwaltung nicht kontrollieren, ob wirklich nur diese Reiseanbieter das Territorium betreten.<sup>219</sup> Der *PN Madidi* darf beispielsweise nur von sechs Reiseanbietern betreten werden, in der Realität aber wird er illegal von vielen der Reiseanbieter in Rurrenabaque als Ziel angeboten. Oft werden Lizenzen an befreundete Reisebüros „verliehen“ oder die Touristenführer erhalten eine Art Arbeitsvertrag eines lizenzierten Reiseanbieters, obwohl sie durch einen Reiseanbieter bezahlt werden, der nicht über eine Lizenz verfügt.<sup>220</sup> Die Beteiligung der lokalen Bevölkerung wird vielfach dadurch gesichert, dass den Gemeinschaften ein Eintrittsgeld bezahlt wird, wenn ihr Territorium betreten wird. Die Kontrolle ihrer Territorien aber überschreitet die personellen Ressourcen der einzelnen Gemeinschaften erheblich. Viele Reiseanbieter betreten deshalb Territorien ländlicher Gemeinschaften, ohne ihnen ein Entgelt zu bezahlen und erst recht ohne ihnen die Möglichkeit zu geben, sich an den Operationen der privaten Reiseanbieter zu beteiligen.<sup>221</sup>

## 8.2. Nichtregierungsorganisationen

Neben vielen kleinen Entwicklungsinitiativen, bei denen NGOs ländliche Gemeinschaften unterstützen, gibt es in Bolivien einige große, international operierende Organisationen, die Gemeinschaften in ihren Bestrebungen unterstützen, Tourismus zu betreiben.<sup>222</sup>

Gerade den kleinen Initiativen fehlt häufig der touristische Sachverstand und der Kontakt zu Schlüsselakteuren der touristischen Entwicklung. Die Arbeitsmethoden dieser Klein- und Kleinstinitiativen sind kritisch zu bewerten. Meist fehlt es an den finanziellen Ressourcen um Investitionen zu tätigen, fast immer fehlt eine kontinuierliche Begleitung der Gemeinschaften durch technische Beratungen sowie die notwendige touristische Expertise. Die Hauptprobleme mit denen die Gemeinschaften konfrontiert sind, d.h. der mangelnde Zugang zum Markt, eine zu geringe Ausstattung mit Geld und eine unzureichende Einschätzung des

<sup>219</sup> Im letzten Jahr (Herbst 2006) wurden die Parkwächter mehrere Monate nicht bezahlt und streikten; die Kontrollen wurden fast gänzlich eingestellt.

<sup>220</sup> Eigene Beobachtungen in Rurrenabaque und Gespräch mit Elizabeth Lopez (Información Turística) in San Buenaventura am 19.09.2006.

<sup>221</sup> Eigene Beobachtung und Gespräche mit den Dorfvorstehern in *Charque* und *San Antonio de Sani*. Siehe Kapitel 6.2.

<sup>222</sup> Zwar werden im nachfolgenden zwei der großen NGOs vorgestellt, die vielversprechende Ansätze verfolgen, es sei aber an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass der weitaus größte Teil der gemeindebasierten Tourismusinitiativen in Bolivien von kleinen NGOs begleitet wird.

touristischen Potentials der Gemeinschaften, können von diesen kleinen NGOs nicht behoben werden. Diese NGOs arbeiten zumeist an der angebotsseitigen Erstellung touristischer Produkte, ohne hinreichend den Markt im Auge zu behalten.

Die großen, internationalen NGOs hingegen haben oft eine eigene Tourismusabteilung oder zumindest beschäftigen sie eine Tourismusfachkraft, oftmals arbeiten sie eng mit anderen Akteuren der Tourismusentwicklung zusammen und besitzen die finanziellen Ressourcen, auch große Investitionen zu tätigen. Besonders tun sich in Bolivien die internationalen Naturschutzorganisationen hervor, die Tourismusprojekte in Schutzgebieten unterstützen; zu nennen sind *CI*, *Wildlife Conservation Society (WCS)* und *The Nature Conservancy*. *Tropico (Asociación Boliviana para la Conservación)* ist eine weitere zwar nur national operierende NGO, die aber in großem Maße von internationalen Gebern unterstützt wird und ähnlich professionell arbeitet; ähnlich verhält es sich mit der regionalen NGO *Praia (Programa Regional de Apoyo a los Pueblos Indígenas Amazónicos)*, die im Bereich der Unterstützung indigener Gruppen tätig ist. Alle genannten NGOs sehen den Tourismus als Einkommensmöglichkeit der lokalen Bevölkerung und betonen, dass ein Tourismus, der die Natur erhält (Ökotourismus), ein optimales Mittel sei, Naturschutz zu betreiben, die kulturelle Identität der Bevölkerung zu bewahren und ihr ein ökonomisches Standbein anzubieten.

*Praia*<sup>223</sup> arbeitet im Bereich des Erhalts der indigenen Kultur und der Stärkung der Rechte der ländlichen Bevölkerung. Da *Praia* keine nationale, sondern eine regionale Organisation ist und Projekte in verschiedenen südamerikanischen Ländern unterstützt, ist der Austausch zwischen den indigenen Dörfern über Landesgrenzen hinaus eines der Hauptanliegen der Organisation. Für bolivianische Gemeinschaften wurden bereits 2004 und 2006 sogenannte *rutas de aprendizaje* (Lernexkursionen) durchgeführt, bei denen die Leiter der dörflichen Tourismusinitiativen sich gegenseitig kennen lernen, Erfahrungen austauschen und Netzwerke bilden konnten. Diese Austauschfahrten sind wichtig, damit die Gemeinschaften die Fähigkeit bekommen, selbst Entscheidungen zu treffen. Seit 1998 unterstützt die NGO *Praia* die Gemeinschaft *Asunción de Quiquibey* und ihre Nachbargemeinden bei der

---

<sup>223</sup> Angaben aus dem Gespräch mit Liceette Chavaro, am 12.10.2006 in La Paz.

Implementierung des Gemeinschaftsunternehmens *Mapajo – Ecoturismo Indígena* und hat die Dörfer bisher durch technische Beratung und 120.000 US\$ Kapital unterstützt. Durch die technische Beratung wurden die Dörfer bei der Identifizierung eines marktfähigen Produktes und in der Aus- und Fortbildung unterstützt. Praia selbst arbeitet nicht mit privatwirtschaftlichen Akteuren zusammen. Unter einer Kooperation wird allein die Vermarktung eines bestehenden touristischen Produkts durch konventionelle Tourismusunternehmen verstanden.

*Conservación Internacional*<sup>224</sup> ist die am stärksten engagierte NGO im Bereich der Tourismusentwicklung in Bolivien. Die Organisation unterstützt sechs Projekte in Bolivien<sup>225</sup> während des gesamten Projektverlaufs, von der Identifizierung des touristischen Potentials über Aus- und Fortbildungen bis hin zum Verkauf der Produkte. Zwar arbeitet CI nicht direkt mit Akteuren der konventionellen Privatwirtschaft zusammen, unterstützt die Gemeinschaften aber nachdrücklich darin, Allianzen mit diesen Akteuren einzugehen. Auch CI sieht als Kooperationsmöglichkeit allein die Vermarktung eines bestehenden gemeindegetragenen Tourismusprodukts. Konventionelle Tourismusanbieter sollen sich darüber hinaus als Berater für die ländlichen Gemeinschaften anbieten und ihnen helfen, den Markt zu erreichen.

### **8.3. Finanzierungsinstitutionen**

Finanzierungsinstitutionen spielen eine bedeutende Rolle in der Tourismusentwicklung. Als Finanzierungsinstitutionen werden an dieser Stelle private Banken, (halb-)öffentliche Kreditgeber und Institutionen der Entwicklungszusammenarbeit verstanden. Die privaten Banken werden in dieser Studie nicht betrachtet, da ihre Kredite für die Finanzierung von gemeindebasierten Tourismusunternehmen oder von Kooperationen zwischen privatwirtschaftlichen und lokalen Akteuren in Bolivien wegen ihrer hohen Zinssätze nur äußerst selten in Betracht kommen. Öffentliche Kreditgeber und die Institutionen der EZ aber engagieren sich auch in der Tourismusentwicklung, indem sie ländliche Gemeinden aber auch Reisebüros, mit finanziellen Ressourcen unterstützen.

---

<sup>224</sup> Angaben aus den Gesprächen mit Marcello Arze am 04.08.2006 und 13.10.2006 in La Paz.

<sup>225</sup> Chalalan, TES, El Cebú und San Miguel del Bala um Rurrenabaque und Urpuma (La Paz) und Kawsay Huasy (Cochabamba)

### 8.3.1. Öffentliche Banken und Kreditinstitute

#### Fondo de Desarrollo del Sistema financiero y de apoyo al sector productivo (FONDESIF)<sup>226</sup>

FONDESIF ist eine öffentliche Bank des Staates, die das Ziel hat, das Kreditwesen Boliviens zu dezentralisieren und zu *demokratisieren*, indem sie ökonomische Initiativen der Bevölkerung, besonders im außerstädtischen Raum mit finanziellen Ressourcen unterstützt. FONDESIF als staatliche Bank stellt dabei politisch-normative Ansprüche an die unterstützten Projekte. Nicht nur Gelder des Staates, sondern auch Gelder der internationalen, transnationalen und binationalen Zusammenarbeit werden durch die Bank vergeben. Inhaltlich will die Bank unabhängig von politischen Interessen sein.

Eines der Programme des FONDESIF, das Programm zur Unterstützung der nachhaltigen touristischen Entwicklung (*Programa de Apoyo al Desarrollo Turístico Sostenible en Bolivia BID-1098/SF-BO*) möchte die touristische Entwicklung Boliviens durch zwei Unterprogramme fördern. Unterprogramm 1 widmet sich dem Qualitätsmanagement im Tourismus und der Promotion der Destination Bolivien im Ausland. Unterprogramm 2 möchte direkt die Kooperation zwischen öffentlichen Trägern, dem Privatsektor und lokalen Gemeinschaften fördern und mit dieser Arbeit nachhaltige und duplizierbare Projekte befördern (*proyectos demostrativos*) bzw. Initiativen fördern, die die Partizipation der lokalen Bevölkerung im Tourismus ermöglichen (*pequeños proyectos*). Für beide Unterprogramme stehen dem FONDESIF 12,5 Millionen US\$ für einen Zeitraum von 5 Jahren zur Verfügung (10 Millionen der Interamerikanischen Entwicklungsbank (BID) und 2,5 Millionen der bolivianischen Regierung).

Um sich für Mittel aus dem Fond der Demonstrativprojekte zu bewerben, muss ein privatwirtschaftliches Tourismusunternehmen nachweisen, dass durch seine Arbeit, die lokale Bevölkerung gefördert wird und so eine Möglichkeit bekommt, am Tourismus zu partizipieren. Darüber hinaus muss das Unternehmen mit der lokalen Administration (z.B. mit Kommunen) zusammenarbeiten. FONDESIF kann in diesen Fällen bis zu 50 Prozent der Projektkosten tragen (maximal 1 Million US\$), der

<sup>226</sup> Alle Informationen stammen aus dem Gespräch mit José Castro Odeñez, am 10.10.2006 in La Paz.

privatwirtschaftliche Unternehmer muss mindestens 20 Prozent der Gesamtkosten tragen und kann sich die Unterstützung von NGOs oder Regierungsinstitutionen sichern, die das Projekt ebenfalls finanziell unterstützen. Bisher wurden durch diese Demonstrativprojekte 10 Kooperationen zwischen privatwirtschaftlichen Akteuren und lokalen Gemeinschaften gefördert.

Um Mittel aus dem Fonds der Kleinprojekte zu bekommen, können sich ländliche Gemeinschaften bewerben. FONDESIF trägt bei Eignung der Projektvorschläge bis zu 90 Prozent der Gesamtkosten (maximal 100.000 US\$). Die Gemeinschaften sollen bemüht sein, die restlichen 10 Prozent durch öffentliche Träger zu erwirtschaften. FONDESIF übernimmt mit diesem Betrag vor allem Kosten im Bereich der technischen Beratung und unterstützt die Gemeinschaften durch Fortbildungen.

FONDESIF arbeitet mit einem innovativen Ansatz, indem es finanzielle Ressourcen nur den Gemeinschaften zur Verfügung stellt, die in Kooperation mit öffentlichen Institutionen arbeiten. Mit diesem Ansatz kann verhindert werden, dass es zu negativem Konkurrenzdruck zwischen Gemeinschaften kommt, wenn alle Gemeinschaften bei der Etablierung desselben Produkts unterstützt würden. Als Geldgeber fördert FONDESIF auch privatwirtschaftliche Initiativen, die lokale Gemeinschaften unterstützen. Problematisch ist an dieser Stelle, dass die Beantragung der Mittel kompliziert ist und kleinere Reisebüros überfordert werden. Die etablierten Reiseanbieter sind in diesem Fall übervorteilt.

### **8.3.2. Institutionen der Entwicklungszusammenarbeit**

Verschiedene bilaterale und multilaterale Akteure der Entwicklungszusammenarbeit engagieren sich in der Tourismusentwicklung Boliviens. Besonders die Durchführungsorgane der US-amerikanischen (USAID) und der schweizerischen (SwissContact) Entwicklungszusammenarbeit finanzieren und begleiten touristische Initiativen auf Gemeindeebene in Bolivien. Auch PNUD stellt in seinem Programm der kleinen Schenkungen (*Programa de Pequeñas Donaciones*) Mittel für Gemeinschaften zur Verfügung. Einige Geberorganisationen unterstützen darüber hinaus die obengenannten NGOs und die Nationalparksverwaltung und liefern so einen indirekten Beitrag zur Tourismusentwicklung im ländlichen Raum. Auch durch

Projekte zur Kleingewerbeförderung werden gelegentlich Kooperationen zwischen konventionellen Reiseanbietern und ländlichen Gemeinschaften unterstützt.

*SwissContact – Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico*<sup>227</sup>

Von den genannten Institutionen der EZ ist besonders der Ansatz von SwissContact interessant, da nicht einzelne Akteure, also entweder Gemeinschaften oder konventionell operierende Tourismusunternehmen gefördert wird. Im Rahmen der sogenannten Destinationsbetriebsorganisationen (*Organizaciones de Gestión de Destino, OGDs*) wird die Zusammenarbeit öffentlicher und privater Akteure unterstützt. Durch diese formale Organisation, in der Präfekturen, Munizipien, private Akteure (konventionelle und gemeindebasierte) und NGOs gemeinsame Lösungen im Bereich der Sensibilisierung der Touristen, der Aus- und Fortbildung aller Beteiligten, der Promotion und Vermarktung, sowie der Gestaltung touristischer Produkte finden wollen, sollen die kontrollierenden Institutionen des Staates gestärkt und die Kooperation zwischen konventionellen Tourismusunternehmen und lokalen Gemeinschaften verbessert werden. In den Augen von SwissContact scheitert die Vernetzung des konventionellen und des gemeindebasierten Tourismussektors vor allem an den unterschiedlichen Herangehensweisen beider Beteiligten. Während die konventionellen Reiseanbieter das fertige Produkt suchen, dass sie verlässlich vermarkten können, wollen die lokalen Gemeinschaften von der Kreation des Produkts bis zur Vermarktung alle Schritte alleine schaffen. Oft könnten sie so aber die geforderten Ansprüche an Qualität im Service nicht liefern und sind mit der Promotion ihrer Produkte überfordert.

#### **8.4. Bewertung der Aktivitäten institutioneller Akteure**

Das Engagement intervenierender Akteure, wie staatlicher und nichtstaatlicher Institutionen, wird von den betrachteten Hauptakteuren, den ländlichen Gemeinschaften und den konventionellen Reise- und Tourenanbietern durchaus gewollt. Die Form dieser Unterstützung ist in Bolivien jedoch weitgehend unproduktiv, geht es darum, die Integration der ländlichen Bevölkerung in den Tourismus zu fördern. Es gibt zwar erste positive Ansätze von staatlichen und nichtstaatlichen

---

<sup>227</sup> Alle Angaben stammen aus den Gesprächen mit Regula Chavez und Carla Jimenez am 15.08.2006 in La Paz.

Institutionen in Bolivien, die Beteiligung der ländlichen Bevölkerung am Tourismus zu fördern, insgesamt weisen die Aktivitäten der einzelnen Akteure aber gravierende Defizite auf. *Hauptmängel* sind:

- Einseitige Förderung entweder des konventionellen Privatsektors oder der ländlichen Gemeinschaften.
- Fehlende oder unzureichende dezentrale Kontrollinstanzen.
- Vernachlässigung von Kooperationsformen zwischen Privatsektor und gemeindegetragenen Tourismusinitiativen.
- Einseitige Orientierung auf die Angebotserstellung.
- Vernachlässigung von Kundenorientierung und Marketing.
- Große Reiseanbieter der ersten Kategorie werden strukturell übervorteilt.
- Geförderte kommunale Tourismusunternehmen stehen in Konkurrenz zu konventionellem Tourismussektor (v.a. zu Anbieter der zweiten und dritten Kategorie).
- Allein kommunale, gemeindegetragene Tourismusinitiativen werden gefördert, andere Formen der Partizipation der lokalen Bevölkerung am Tourismus werden vernachlässigt.

Als *vorteilhaft* und Erfolg versprechend erweisen sich folgende Unterstützungsansätze:

- Maßnahmen, die die breite Beteiligung öffentlicher, privater und gemeindebasierter Akteure suchen (*multi-stakeholder-Ansätze*).
- Maßnahmen, die den Austausch zwischen den Gemeinschaften und die Bildung von Netzwerken gemeindebasierter Tourismusinitiativen fördern.
- Maßnahmen von Akteuren, die nicht nur die ländliche Regionalentwicklung fördern, sondern auch Expertise im Bereich des Tourismus haben.
- Maßnahmen, die die Realität der ländlichen Gemeinschaften berücksichtigen (z.B. angepasste Fortbildungsprogramme).

Die *staatlichen Akteure* scheitern zumeist daran, dass sie je nach aktuellem politischen *gusto* einseitig die eine (konventionelle Reiseunternehmen) oder die andere (gemeindebasierte Tourismusinitiativen) Seite übervorteilen. Die Integration aller Akteure in die touristische Entwicklung wurde bisher nicht gewollt und es ist nicht absehbar, dass sich daran in Zukunft etwas ändern wird. Alles deutet darauf hin, dass die konventionelle Privatwirtschaft in Zukunft keinerlei Unterstützung durch staatliche Stellen erhalten wird. Weiterhin sind die Defizite in der Promotion durch staatliche Stellen offensichtlich. Bolivien existiert auf der touristischen Weltkarte nur als Peripherstandort; Werbemaßnahmen sind unzureichend oder werden nicht konsequent umgesetzt. Auch ihrer Kontrollfunktion kommen die staatlichen Institutionen nicht in ausreichendem Maße nach. Gerade die dezentralisierte Institutionen auf Munizipalebene müssen verstärkte Kompetenzen bekommen, um Reiseanbieter, die beispielsweise gegen Umwelt- oder Sozialauflagen verstoßen, zu sanktionieren. Nur so kann verhindert werden, dass sich der Individualtourismus nicht zu einem unkontrollierten Massenphänomen entwickelt. Gerade Tourismus im ländlichen Raum findet häufig unkontrolliert statt, da die staatlichen Instanzen nicht dezentral organisiert sind und die räumliche Entfernung zu kontrollierenden Akteuren im peripheren Raum hoch ist.

Die Probleme, mit denen besonders *kleinere NGOs* konfrontiert sind, die nicht über touristische Expertise verfügen und die ländliche Gemeinschaften allein bei der Angebotserstellung unterstützen und dabei Marketing und Administration der entstandenen gemeindegetragenen Tourismusunternehmen weitgehend vernachlässigen, sind hinreichend erläutert worden. Diese kleinen NGOs verfügen nicht über den Weitblick und die finanziellen Ressourcen, konkurrenzfähige Produkte mitzuentwickeln, da ihre knappen Mittel für den Aufbau grundlegender Infrastruktur verwendet werden und wenig Wissen vorhanden ist, was andere Gemeinschaften auf dem touristischen Markt anbieten. Die von ihnen unterstützten Projekte bieten meist uniforme Angebote an und sind so auf dem Markt nicht wettbewerbsfähig. Doch auch bei der Arbeit der großen, *internationalen NGOs* und der Institutionen der *Entwicklungszusammenarbeit* zeigen sich gravierende Defizite. Wenn überhaupt Kooperationen mit dem Privatsektor vorgesehen sind, dann richten sich diese Bemühungen, wegen der starken Bürokratisierung zumeist an Tourismus-

unternehmen der ersten Kategorie. Da aber der weitaus größte Teil der Bolivienurlauber individuell reist und die Dienste kleiner, regional spezialisierter Tourenanbieter in Anspruch nimmt, agieren sie an der bolivianischen Realität vorbei; die Mehrheit der Touristen wird auf diesem Wege nicht erreicht. Darüber hinaus wird das Prinzip der *Subsidiarität* vernachlässigt, wenn Unternehmen (wenn auch nur mittelbar) unterstützt werden, die über ausreichende Ressourcen verfügen, um selbst im Bereich der Unterstützung ländlicher Gemeinschaften aktiv zu werden.<sup>228</sup> Kleinere Unternehmen der zweiten und dritten Kategorie hingegen, sind erheblich mehr auf Unterstützung angewiesen, da sie sich im Konkurrenzkampf mit unzähligen, ähnlichen Unternehmen behaupten müssen und dieser Konkurrenzkampf allein über den Preis erfolgt. Kapital für Investitionen im Bereich der Zusammenarbeit mit ländlichen Gemeinschaften kann auf diesem Wege nicht akkumuliert werden. Durch die Unterstützung kleinerer Unternehmen könnten mehr Touristen erreicht werden und so mehr Möglichkeiten geschaffen werden, die ländliche Bevölkerung in den Tourismussektor zu integrieren.

Ein weiterer Kritikpunkt gegenüber den verschiedenen Unterstützungsorganisationen ist die alleinige Konzentration auf die Förderung gemeindegetragener, kommunaler Tourismusinitiativen; andere Partizipationsformen der Bevölkerung werden vollkommen vernachlässigt. Keine der befragten Institutionen unterstützt die Fortbildung der lokalen Bevölkerung, um diese zur Aufnahme eines Beschäftigungsverhältnisses mit einem Reise- oder Tourenanbieter zu befähigen. Auch privatwirtschaftliche Unternehmen werden nicht dahingehend gefördert, lokale Angestellte zu engagieren oder Produkte und Dienstleistungen der ländlichen Bevölkerung in Anspruch zu nehmen; sie werden allein als passive Vermarkter der kommunalen Tourismusprojekte gesehen. Kommunale Tourismusunternehmen können zwar einen hohen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten, allerdings erfordert ihre Etablierung auch vielfältige Fähigkeiten sowohl der beteiligten Gemeinschaften, als auch der begleitenden Unterstützungsinstitutionen. Werden Fehler in der Implementierung der gemeindegetragenen Unternehmen gemacht, neigt diese Partizipationsform mehr als andere Formen der Beteiligung zum Scheitern. Erträge aus dieser Beteiligungsform

---

<sup>228</sup> In Kapitel 3.2.1 wurde gezeigt, dass die Unterstützung ländlicher Gemeinschaften für privatwirtschaftliche Tourismusunternehmen keineswegs eine selbstlose Aktivität ist.

der lokalen Bevölkerung sind für die Gemeinschaften unsicher. Andere Partizipationsformen hingegen liefern sichere Erträge und sind deshalb zur ökonomischen Entwicklung einzelner Gemeinschaften besser geeignet. Die Förderung kommunaler Tourismusunternehmen kommt darüber hinaus allein den großen Reiseanbietern der ersten Kategorie entgegen, da nur sie das hohe preisliche Niveau der geförderten Tourismusprojekte an ihr zahlungskräftiges Klientel weitergeben können. Die geförderten Tourismusprojekte bieten so für diese Reiseanbieter eine willkommene Diversifizierungsmöglichkeit ihrer bestehenden Angebote, die Kosten hierfür werden von den NGOs getragen.

In den meisten Fällen aber stehen die geförderten, gemeindegetragenen Tourismusunternehmen den konventionellen Tourismusunternehmen, die marktwirtschaftlichen Zwängen unterworfenen sind, in Konkurrenz gegenüber. Gerade für Tourenanbieter der zweiten und dritten Klasse, die dominant in Bolivien sind, bietet sich keine Möglichkeit, ein Stück von der Torte, die internationale NGOs im Namen der ländlichen Regionalentwicklung oder des Umweltschutzes vergeben, ab zu bekommen. Aber gerade diese kleineren, regional operierenden Unternehmen, sind durch ihre Vielzahl ein wirtschaftlich wichtiger Akteur im ländlichen Raum. Es scheint weitgehend Konsens zu sein, dass die ländlichen Gemeinschaften vor dem Einfluss der konventionellen Privatwirtschaft geschützt werden müssen. Da besonders in der zweiten und dritten Klasse der Reiseanbieter, die sehr heterogen ist, etliche *schwarze Schafe* zu finden sind, ist die Abschottung gegenüber diesen Anbietern besonders strikt. Sinnvolle Synergien, die die Tourismuswirtschaft und Regionalentwicklung gemeinsam erzielen könnten, bleiben so ungenutzt. Die vorgestellten Strategien von *SwissContact* und *FONDESIF* sind zwar als vorbildhaft zu bezeichnen, da sie ländliche Gemeinschaften, konventionelle Tourismusunternehmen und die untersten staatlichen Ebenen (Munizipien und Präfekturen) zusammenbringen, aber auch sie richten sich eher an die Anbieter der obersten Kategorien. Die Stärkung der Munizipien und Präfekturen ermöglicht es aber gerade, auch Anbieter der unteren Klassen an solchen Kooperationen zu beteiligen. Starke, dezentrale Kontrollinstanzen könnten dafür sorgen, dass private Unternehmer sich an vorgegeben Regeln halten und Missbrauch vermieden wird.

Neben diesen Kritikpunkten bieten sich auch Vorteile der großen NGOs und Finanzierungsinstitutionen. Sie verfügen über die finanziellen und personellen Ressourcen, langfristige Fortbildungsmaßnahmen anzubieten, die den Bedürfnissen der Bevölkerung im ländlichen Raum entgegenkommen. Sie können Investitionen tätigen, die über den Auf- und Ausbau grundlegender touristischer Infrastruktur hinausgehen und somit touristische Angebote schaffen, die sich deutlich von anderen Angeboten abheben und eine spezielle Zielgruppe ansprechen.

International operierende NGOs bieten den weiteren Vorteil, dass sie über mehrere Projektpartner verfügen, die sich in ähnlichen Situationen befinden. Sie können den Austausch zwischen verschiedenen kommunalen Tourismusinitiativen fördern und so die Bildung tragfähiger Netzwerke unterstützen, die die Selbsthilfekräfte der einzelnen Gemeinschaften verbessern.

Auch wenn es in Bolivien innovative Ansätze gibt, die von verschiedenen Institutionen der EZ, von staatlichen Institutionen und von NGOs verfolgt werden, so dominieren doch weithin konservative Herangehensweisen, die einseitig bei einem Akteur der Tourismusentwicklung (zumeist den ländlichen Gemeinschaften) ansetzen oder Ansätze, die die Logik des Wirtschaftszweigs Tourismus nicht in ihre ländlichen Entwicklungsprogramme integrieren. Synergien, die durch die Zusammenarbeit zwischen ländlichen Gemeinschaften und konventionellen Reise- und Tourenanbietern erzielt werden könnten, bleiben in Bolivien bis auf wenige Ausnahmen ungenutzt - wo solche Kooperationsbestrebungen gesucht werden, werden Reiseanbieter der ersten Klasse übervorteilt. Keiner der identifizierten Akteure sucht eine Zusammenarbeit mit kleineren Tourenanbietern; Ansätze, die die unabhängigen Rucksackreisenden und ihre spezielle Art des Reisens berücksichtigen und so wegen deren Menge Breiteneffekte im ländlichen Raum erzielen könnten, werden weder von staatlichen, noch von nichtstaatlichen Akteuren in Betracht gezogen.

## **9. Diagnose des Potentials zur Partizipation der ländlichen Gemeinschaften in Bolivien**

### **9.1. Partizipationschancen der ländlichen Gemeinschaften im Tourismus Boliviens**

Die ländlichen Gemeinschaften sind zwar nicht die Hauptakteure der touristischen Entwicklung in Bolivien; gleichzeitig aber findet ein Teil des Tourismus im ländlichen Raum statt. Die Bevölkerung kommt auf diese Weise immer wieder gewollt oder ungewollt in den Kontakt mit Touristen und Reise- bzw. Tourenanbietern. Die Chancen, die sich Bolivien bieten, den Tourismus im ländlichen Raum als Mittel der Regionalentwicklung zu nutzen, indem die Gemeinschaften dazu befähigt werden, sowohl ökonomisch als auch politisch am Tourismus zu partizipieren, werden nicht ausreichend genutzt.

Zwar haben die Touristen ein großes Interesse am Besuch ländlicher Gemeinschaften, allerdings realisieren sie solche Besuche nicht in Bolivien, sondern vielmehr zum großen Teil im Nachbarland Peru. Viele der Besucher sind sich nicht bewusst, dass auch in Bolivien ländliche Gemeinschaften besucht werden können. Mängel in der Promotion und Vermarktung der gemeindegetragenen Produkte sind das Hauptdefizit. Die vorgelegte Untersuchung belegt, dass das jetzige Nachfragevolumen, das bei europäischen Touristen und Reisenden aus Australien und Neuseeland bei etwa 5 Prozent liegt durch weitreichende Investitionen im Bereich der Promotion, aber auch der Aus- und Fortbildungen in den Gemeinschaften selbst verzehnfacht werden könnte.

Die ländlichen Gemeinschaften in Bolivien sehen den Tourismus als eine der Möglichkeiten an, ihre wirtschaftliche Position zu verbessern: viele Gemeinschaften wollen gerne als selbständige Unternehmen auf dem touristischen Markt auftreten. In Bolivien selbst gibt es jedoch bisher nur eine gemeindegetragene Initiative, die durch weitreichende externe Beratung und finanzielle Unterstützung heute erfolgreich Tourismus betreiben kann. Alle anderen Gemeinschaften können nicht wirtschaftlich arbeiten. Sie haben große Schwierigkeiten ein marktfähiges touristisches Produkt zu gestalten, unterscheiden sich mit ihrem Angebot nicht von Angeboten anderer ländlicher Gemeinschaften und können wegen fehlenden Marketings die Touristen

nicht erreichen. Darüber hinaus treten gravierende Mängel im Unternehmensmanagement auf, da buchhalterische und unternehmerische Fähigkeiten in den Gemeinschaften fehlen. Ein weiteres Problem stellt die interne Partizipation dar: nicht alle Gemeindemitglieder werden an den Gewinnen des Tourismus beteiligt, da die Verteilungsmechanismen in den Gemeinschaften nicht funktionieren. Dieses Problem betrifft auch Gemeinschaften, die wegen der geschilderten Probleme nicht als eigenständiges Unternehmen auftreten, sondern durch die Erbringung von Vorleistungen oder unselbständiger Arbeit oder die Delegation von Nutzungsrechten an ihrem Territorium am Tourismus partizipieren. Diese Gemeinschaften profitieren auf diese Weise zumeist nur rein ökonomisch und begegnen den Reiseanbietern bei Verhandlungen nicht auf gleicher Augenhöhe. Sie stellen zumeist auswechselbare, günstige Arbeitskräfte dar.

Die vorgelegte Untersuchung zeigt zwar, dass auch anspruchsvolle Kooperationsformen von Reiseveranstaltern in Bolivien gewählt werden, wie beispielsweise Joint Ventures oder die Vermarktung kommunaler Tourismusprojekte. Diese Kooperationsformen haben einen hohen Effekt für die Regionalentwicklung, da die Gemeinschaften nicht nur ökonomisch, sondern auch politisch an der Entwicklung des Tourismus in ihrer Umgebung partizipieren. Gleichzeitig belegt die Untersuchung aber auch, dass gerade Reiseanbieter, die den preissensiblen Rucksacktouristen, also den weitaus größten Teil des bolivianischen Touristenmarktes, ansprechen, nur selten Kooperationen eingehen oder die Gemeinschaften nur rein ökonomisch beteiligen. Die Gemeinschaften können dann nur passiv die Entwicklungen und Veränderungen durch den Tourismus beobachten. Diese kleinen, regional operierenden Tourenanbieter sind allerdings besonders gut geeignet für Kooperationen mit ländlichen Gemeinschaften, da sie die regionalen Besonderheiten und kulturellen Eigenheiten der Bevölkerung eher kennen und für die Gemeinschaften leichter zu erreichen sind. Diese Anbieter sind allerdings unzureichend für das Konzept des gemeindebasierten Tourismus sensibilisiert und sehen die Vorteile einer langfristigen, gleichberechtigten Kooperation nicht.

Darüber hinaus sind kleine regionale Kreisläufe, die das beste Mittel zur Erreichung ökonomischer Gewinne auf Gemeindeebene darstellen, in Bolivien selten. Im ländlichen Raum sind die Rahmenbedingungen weitestgehend schlecht, qualitativ

hochwertige Produkte verlässlich herzustellen und für den Tourismus zu nutzen. Maßnahmen der allgemeinen ländlichen Entwicklung wie Investitionen in Bildung und den Ausbau von Infrastruktur können helfen, verstärkt ländliche Gemeinschaften am Tourismus zu beteiligen.

Institutionalisierte Akteure, wie staatliche und nichtstaatliche Organisationen, könnten helfen, das Potential für die Partizipation der ländlichen Bevölkerung am Tourismus in Bolivien zu erhöhen. Sie tun es allerdings nur in den seltensten Fällen. Wenn die Tourismusentwicklung im ländlichen Raum gefördert wird, werden Kooperationen zwischen Reiseanbietern und lokalen Gemeinschaften fast immer vernachlässigt.

Die staatlichen Akteure sind zumeist zentralistisch organisiert und können ihre Kontrollfunktion im ländlichen Raum nicht erfüllen. Kommt es zu Fördermaßnahmen für die touristische Entwicklung, werden einseitig die konventionellen Reiseunternehmen oder die ländlichen Gemeinschaften berücksichtigt – Kooperationen zwischen beiden werden so verhindert. Kleine NGOs unterstützen zwar vielfach ländliche Gemeinschaften, sie konzentrieren sich dabei aber zumeist einseitig auf die Erstellung von touristischen Angeboten, ohne sich an den Bedürfnissen der Zielgruppen zu orientieren. Die unterstützten Gemeinschaften sind mit diesen Produkten nicht wettbewerbsfähig. Darüber hinaus fehlt es diesen kleinen NGOs selbst an Expertise im Bereich Tourismus. Sie können die Gemeinschaften nicht im Unternehmensmanagement oder Marketing ausbilden. Große NGOs hingegen, die über dieses Fachwissen verfügen und zusätzlich finanzielle Ressourcen haben, um größere Investitionen zu tätigen und so einzigartige touristische Angebote kreieren können, sorgen mit ihrer Förderung für ein Ungleichgewicht im ländlichen Raum. Die geförderten Projekte stehen zum einen in Konkurrenz zu den Nachbargemeinschaften und zum anderen zu konventionellen Reiseanbietern, da Kooperationen zwischen beiden nur selten vorgesehen sind. Fördermaßnahmen der institutionalisierten Akteure beziehen sich fast ausschließlich auf die Unterstützung gemeindegetragener Tourismusunternehmen. Andere Partizipationsformen werden vollkommen vernachlässigt, obwohl sie weniger Risiken für die Gemeinschaften bergen.

## 9.2. Handlungsanregungen zur Steigerung der lokalen Partizipation in Bolivien

Das Potential der lokalen Partizipation am Tourismus in Bolivien ist bei weitem nicht erschöpft.

Die Strategien der einzelnen Akteure der Tourismusentwicklung sind miteinander nicht kompatibel. Die Maßnahmen des konventionellen Tourismussektors folgen marktwirtschaftlichen Zwängen, die Maßnahmen der anderen Akteure folgen eher der Logik der Regionalentwicklung. Beide Systeme bieten allerdings Synergieeffekte. Für staatliche und nichtstaatliche Akteure sollte es deshalb höchste Priorität haben, sowohl mit den ländlichen Gemeinschaften, als auch mit konventionellen Tourismusunternehmen zusammenzuarbeiten und Kooperationen zwischen diesen Akteuren zu unterstützen. Die optimale Lösung stellen *öffentlich-private-gemeindegetragene Partnerschaften* dar, in denen jeder einzelne Akteur die Aufgaben übernimmt, die er am besten erfüllen kann und sich gleichzeitig mit den anderen Akteuren abstimmt. *Diese multi-stakeholder-Ansätze* erweisen sich als besonders effektiv, wollen die spezialisierten Fähigkeiten jedes einzelnen Kooperationspartners genutzt werden. Zwar existieren diese Ansätze bereits in Bolivien, sie können allerdings keine Breiteneffekte im ländliche Raum entfalten, da zumeist nur Reiseanbieter der obersten Kategorie involviert sind, die nur für einen kleinen Teil der bolivianischen Touristen interessant sind. Die Mehrheit der Touristen kann auf diesem Wege nicht erreicht werden.

Tabelle 19 gibt Handlungsanregungen, welche Aufgaben durch jeden einzelnen Akteur erbracht werden sollten, um die Beteiligung ländlicher Gemeinschaften zu fördern und um positive Effekte des Tourismus für die Regionalentwicklung zu erzielen bzw. negative zu minimieren.

**Tabelle 19: Handlungsanregungen zur Stärkung der lokalen Partizipation in Bolivien**

Akteur	Handlungsanregung zur Stärkung der Partizipation der Bevölkerung
<b>Ländliche Gemeinschaften</b>	Absprachen mit Nachbargemeinschaften bis hin zu institutionalisierten Netzwerken, um Konkurrenzen zu verhindern und Synergieeffekte zu nutzen.
	Einrichtung von Gemeinschaftsfonds und tragfähigen Beteiligungssystemen (Rotationssystem), um interne Konflikte zu verhindern.
	Strukturen schaffen, die Kooperationen mit anderen Akteuren erlauben: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dualstruktur: kleine Gruppe, die für operationelle Entscheidungen zuständig ist, neben einem weiteren Gremium, das für die Einhaltung der breiten Gemeinschaftsinteressen verantwortlich ist.</li> <li>- Entscheidungsfindungsmodus verbessern und verschnellern.</li> <li>- Verlässlichkeit erhöhen, indem immer nur wenige für Verhandlungen mit anderen Akteuren zuständig sind.</li> </ul>
	Mehr Engagement in der Qualitätssicherung und Evaluierung der Kundenzufriedenheit.
<b>Touristen</b>	Lokal hergestellte Produkte konsumieren.
	Nicht nur individuell reisen, sondern auch Dienste von Tourenanbietern nutzen, die mit ländlichen Gemeinschaften arbeiten.
	Auf soziales Profil der Reiseanbieter achten, nicht nur auf den günstigsten Preis.
<b>Konventionelle Privatwirtschaft</b>	Nutzung kleiner regionaler Wirtschaftskreisläufe.
	Kooperationen mit ländlichen Gemeinschaften und Beteiligung der Bevölkerung an der Gestaltung des Tourismus.
	Unterstützung der Gemeinschaften durch Beratung v.a. im Bereich der Erstellung marktfähiger Angebote, der Vermarktung, der Unternehmensführung und des Qualitätsmanagements.
	Schaffung lokaler Arbeitsplätze und Ausbildung der Bevölkerung für die Übernahme qualifizierter Arbeit.
	Minimierung der negativen Effekte durch den Tourismus.
<b>Staatliche Institutionen</b>	Tourismus als einen der prioritären Wirtschaftszweige anerkennen.
	Promotion Boliviens im Allgemeinen fördern.
	Starke dezentrale Kontrollinstanzen aufbauen, die im ländlichen Raum über Autorität verfügen.
	Öffentlichkeitsarbeit, um Touristen und Reiseanbieter für die Belange der ländlichen Gemeinschaften zu sensibilisieren.
	Zertifizierungen, Auszeichnung vorbildhafter Projekte.
	Tourismuspezifische Aus- und Fortbildungsmaßnahmen (Administration, Fremdsprachen), aber auch Maßnahmen der allgemeinen ländlichen Entwicklung fördern.
	Stärkung der kommunalen, gemeinschaftlichen Selbstverwaltung, Stärkung der Rechte an den bewirtschafteten Ressourcen (v.a. Landrechte), Erhalt der Kultur als staatliche Priorität. Institutionalisation der lokalen Partizipation.
	Verbesserung des Investitionsklimas für Privatunternehmer durch Bürokratieabbau, Korruptionsbekämpfung und die Schaffung öffentlicher Sicherheit.

Akteur	Handlungsanregung zur Stärkung der Partizipation der Bevölkerung
<b>NGOs, Institutionen der EZ und Finanzierungs- institutionen</b>	Nicht nur die angebotsseitige Erstellung von Produkten fördern, sondern auch Marketingaktivitäten und unternehmerische Beratung unterstützen.
	Als Partizipationsform nicht bloß selbständige, gemeindegetragenen Unternehmen fördern, sondern auch anspruchssärmere Beteiligungsformen unterstützen.
	Kooperationen der Gemeinschaften mit öffentlichen und privaten Akteuren fördern und bei Streitigkeiten vermitteln. Nicht nur Kooperationen mit Reiseanbietern des Hochpreissegments fördern, sondern auch mit kleinen Tourenanbietern.
	Austausch mit anderen Gemeinschaften fördern, regionale Netzwerke unterstützen.
	Langfristige, den Bedürfnissen der ländlichen Bevölkerung angepasste Beratungs- und Ausbildungsmaßnahmen.
	Maßnahmen der allgemeinen ländlichen Entwicklung (v.a. Bildung und Infrastrukturausbau) vorantreiben.
	Vorbildhafte Initiativen auszeichnen, Zertifizierungen durchführen.
	Keine „Inselförderungen“: das regionale Umfeld mit einbeziehen, damit keine Streitigkeiten zwischen Nachbargemeinschaften entstehen.
	Die Vergabe von Klein- und Kleinstkrediten an ländliche Gemeinschaften mit Beratungsangeboten koppeln, die den Bedürfnissen der ländlichen Bevölkerung entsprechen.
Finanzielle Mittel müssen auch für Machbarkeitsstudien zur Verfügung gestellt werden, nicht nur für die Durchführung von (ungeprüften) Maßnahmen.	

Quelle: eigene Darstellung

### 9.3. Übertragbarkeit der Ergebnisse aus Bolivien auf andere Entwicklungsländer

Viele Erkenntnisse, die in dieser Untersuchung in Bolivien gesammelt werden konnten, sind übertragbar auf andere Entwicklungsländer. Gerade die Probleme mit denen ländliche Gemeinschaften konfrontiert sind, die selbständig Tourismus betreiben wollen, scheinen struktureller Natur zu sein. Auch Kooperationen zwischen konventionellen Reiseanbietern und ländlichen Gemeinschaften bergen wohl überall auf der Welt gleiche Probleme und Schwierigkeiten.

Bolivien kann nach Vorlaufer (1996)<sup>229</sup> der Phase 2 der touristischen Entfaltungsphasen, der *Phase der Involvierung* zugeordnet werden. Dadurch bieten sich für Bolivien Potentiale zur Beteiligung der lokalen Bevölkerung, die für viele Entwicklungsländer zutreffen, für einige aber nicht. Etablierte Tourismusdesti-

<sup>229</sup> Vgl.: Vorlaufer (1996): S. 45

nationen in Entwicklungsländern, als Beispiel seien Namibia, Thailand und die karibischen Inseln genannt, werden in deutlich stärkerem Maße von internationalen Tourismuskonzernen dominiert - die Abzugseffekte sind in diesen Ländern höher als in Bolivien. Darüber hinaus verfügen diese internationalen Konzerne nicht über tiefgehende Kenntnisse der lokalen Situation wie sie kleine, regional operierende Tourenanbieter haben, die in Bolivien dominant sind. Sie zeigen wenig Loyalität zu einer Destination und können Angebote einfach substituieren.<sup>230</sup> Als weiterer Vorteil für Bolivien stellt sich das starke Engagement intervenierender Akteure dar. Bolivien, als ärmstes Land Südamerikas ist eines der entwicklungspolitischen Schwerpunkt-länder, in dem verschiedenen internationale NGOs und Institutionen der EZ vertreten sind. Die Stärkung des ländlichen Raums und seiner vornehmlich indigenen Bevölkerung ist darüber hinaus eines der Politikziele der aktuellen bolivianischen Regierung.

Auch wenn die Erkenntnisse aus Bolivien nicht uneingeschränkt auf alle Entwicklungsländer übertragen werden können, ist die beschriebene Situation doch beispielhaft für viele sich entwickelnde Staaten, die touristisch noch in der Initialphase ihrer Entwicklung sind, d.h. noch wenig in den touristischen Weltmarkt integriert sind. Die Mongolei oder einige westafrikanische Länder beispielsweise befinden sich in einem solchen Stadium.

#### *Einschätzung weitergehenden Forschungsbedarfs*

Weitergehender Forschungsbedarf besteht für Bolivien besonders in der Abschätzung des binnentouristischen Nachfragerpotentials gemeindebasierter Tourismusinitiativen. Es liegen derzeit keinerlei Erkenntnisse darüber vor, wie Bolivianer selbst für Besuche ländlicher Gemeinschaften sensibilisiert werden können. Einhergehend mit dieser Frage, können sich weitergehende Studien auch mit dem Kooperationsverhalten von Reiseanbietern der *Klasse 4* beschäftigen.

Die vorliegende Diplomarbeit legt einen bewussten Fokus auf die externen Partizipationsstrategien ländlicher Gemeinschaften, d.h. auf Kooperationsformen mit etablierten Akteuren der touristischen Entwicklung. Während der Besuche in ländlichen Gemeinschaften konnte aber auch beobachtet werden, dass es für die

---

<sup>230</sup> Vgl.: Ioannides (1998): S. 146ff.

Dörfer besonders schmerzlich ist festzustellen, dass Verteilungsmechanismen innerhalb der Gemeinschaften und zwischen benachbarten Gemeinden nicht funktionieren. Auch hier eröffnet sich weitergehender Forschungsbedarf. Gerade für Geographen ist die Frage nach regionalen touristischen Entwicklungskonzepten interessant, die ein ausgeglichenes Mit- bzw. Nebeneinander benachbarter Kommunen ermöglicht.

Eher verwaltungs- und betriebswissenschaftliche Fragen ergeben sich im Zusammenhang mit den Organisationsformen gemeindebasierter Tourismusinitiativen: Wie können Verantwortlichkeit und Kosten; aber auch Gewinne sinnvoll und gerecht geteilt werden? Bisher gibt es in Bolivien nur konventionelle Unternehmensmodelle. Die Unternehmen, also S:R.L.s oder S.A.s arbeiten mit einem Geschäftsführer oder Direktor, der allein alle Verantwortlichkeiten trägt. Diese Funktionsweise erweist sich als wenig angemessen bei Gemeinschaften, die die Vorteile kollektiver Tourismusinitiativen nutzen wollen.

Insgesamt zeigt sich, dass es erheblichen Forschungsbedarf gibt, will man die Partizipation von Gemeinschaften am Tourismus im ländlichen Raum von Entwicklungsländern vorantreiben und damit die Potentiale des Fremdenverkehrs für die nachhaltige Regionalentwicklung nutzen. Der Forschungsbedarf ist dabei so vielfältig, dass nur multidisziplinäre Ansätze Erfolg versprechen: Die Zusammenarbeit zwischen Kulturwissenschaftlern, Psychologen, Wirtschaftswissenschaftlern, Juristen aber auch Ökologen und Anderen sollte gefördert werden. Geographen und Regionalwissenschaftler können mit ihrem breiten fachlichen Hintergrund besondere Erkenntnisse liefern. Wichtig ist nicht zuletzt, dass die Forschungsergebnisse den relevanten Akteuren und damit auch den ländlichen Gemeinschaften in verständlicher Form zur Verfügung gestellt werden.

## Literaturverzeichnis

**Aderhold P./von Laßberg, D./Stäbler, M./Vielhaber, A.** (2000): Tourismus in Entwicklungsländern. Ammerland

**Alcoba, J.R.** (2006): Bolivia: Community-based Tourism and its Market Approach. Präsentation im Reisepavillon Hannover am 04.02.2006.

<http://www.iz3w.org/fernweh/deutsch/aktivitaeten/42.html> [12.03.2007]

**Allgoewer, K.** (2006): Diagnóstico de la situación actual del destino turístico Rurrenabaque. Rurrenabaque

**Ashley, C.** (2006): Facilitating pro-poor tourism with the private sector. Lessons learned from 'Pro-Poor Tourism Pilots in Southern Africa'. London

**Ashley, C./Jones, B.** (2001): Joint ventures between Communities and Tourism Investors: Experience in Southern Afrika. In: International Journal of Tourism Research, Nr. 5/2001. London: S. 407-423

**Ashley, C./Roe, D./Goodwin, H.** (2001): Pro-Poor Tourism Strategies: Making Tourism work for the Poor. London

**Atteslander, P.** (2000): Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Auflage. Berlin

**Azarya, Victor** (1996): Community. In: Kuper, A./Kuper, J. (Hrsg.): The Social Science Encyclopedia, 2. Auflage. London, New York: S. 114-115

**Banco Interamericano de Desarrollo** (Hrsg.) (1998): Libro de consulta sobre Participación.

[http://www.care.org.pe/intranet/care/e&a/metodologia/ortrasorganz/bibliotseguimtoe&a/Org\\_Int/bid2/indice.htm](http://www.care.org.pe/intranet/care/e&a/metodologia/ortrasorganz/bibliotseguimtoe&a/Org_Int/bid2/indice.htm) [10.02.2007]

**Becker, C./Hopfinger, H./Steinecke, A.** (Hrsg.) (2001): Geographie der Freizeit und des Tourismus, 2.Auflage. München, Wien

**Bickel, C.** (1997): Gemeinschaft. In Reinhold, G./ Lamnek, S. u.a. (Hrsg.): Soziologie-Lexikon, 3. Auflage. München, Wien: S. 200-203

**Björk, P. (2000):** Ecotourism from a Conceptual Perspective, an Extended Definition of a Unique Tourism Form. In: International Journal of Tourism Research Nr. 2/2000. London: S. 189-202

**Bohnsack, R.** (2000): Gruppendiskussion. In: Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch. Hamburg: S. 369-384

**Brüsemeister, T.** (2000): Qualitative Forschung: Ein Überblick. Wiesbaden

**Butler, R.W.** (1991): Tourism, environment, and sustainable development. In: Environmental Conservation Nr. 18/2001. Cambridge: S.201-209

**Butler, R. W.** (1998): Sustainable tourism – Looking backwards in order to progress? In: Hall, M./Lew, A.A. (Hrsg.): Sustainable Tourism – A Geographical Perspective. New York: S. 25-34

**Ceballos-Lascuráin, H.** (1996): Tourism, ecotourism and protected areas. Gland, Cambridge

**CIA (Central Intelligence Service)** (Hrsg.) (2007): The World Factbook 2007. <http://www.cia.gov/cia/publications/factbook/goes/bl.html> [14.02.2007]

**Cole, S.** (2006): Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism. In: Journal of Sustainable Tourism, Nr. 14/2006. Sheffield: S. 629-644

**Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit** (Hrsg.) (2006): Bolivien – Partizipation als Beitrag zu sozialer Gerechtigkeit. Eschborn

**Eisenstein, B./Rosinski, A.** (2004): Ökonomische Effekte des Tourismus. In: Becker, C./Hopfinger, H./Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus, 2.Auflage. München, Wien: S. 805-814

**Ellenberg, L./Beier, B./Scholz, M.** (1997): Ökotourismus. Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie. Heidelberg

**Embajada de Bolivia en la República de Argentina** (Hrsg.) (o.J.): Mapa general de Bolivia

<http://www.embajadadebolivia.com.ar/images/mapa01gde.gif> [21.04.2007]

**Fischer** (2006): Der Fischer Weltalmanach 2007: Zahlen, Daten, Fakten. Frankfurt am Main

**Flick, U.** (2000): Design und Prozess qualitativer Forschung. In: Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung – Ein Handbuch. Hamburg: S. 252-265

**Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I.** (Hrsg.) (2000): Qualitative Forschung – Ein Handbuch. Hamburg

**Freyer, W.** (2006): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 8. Auflage. München, Wien

**FUNDESNAP** (Hrsg.) (o.J.): Tourismuskarte.  
[http://www.fundesnap.org/fundesnap/public/XDB\\_LST\\_AREAS\\_PROTEGIDAS\\_12\\_mapa\\_area.jpg](http://www.fundesnap.org/fundesnap/public/XDB_LST_AREAS_PROTEGIDAS_12_mapa_area.jpg) [12.12.2006]

**Guía Turística Bolivia** (Hrsg.) (2006): Enero 2006. La Paz

**Gujadhur, T.** (2001): Joint Venture Options for Communities and Safari Operators in Botswana. Gaborone

**Hagenhoff, S.** (2004): Kooperationsformen: Grundtypen und spezielle Ausprägungen. In: Schumann, M. (Hrsg.): Arbeitsbericht Nr.4/2004. Institut für Wirtschaftsinformatik. Georg-August-Universität Göttingen

**Hall, C.M./Lew, A.A.** (Hrsg.) (1998): Sustainable Tourism – A Geographical Perspective. New York

**Hall, C.M./Page, S.J.** (1999): The Geography of Tourism and Recreation. London, New York

**Harenberg** (1999): Länderlexikon – alle 192 Staaten der Welt auf einen Blick, 2. Auflage. Dortmund

**Häusler, N./Strasdas, W.** (2003): Training Manual for Community-based Tourism. Zschortau

**Instituto Nacional de Estadística/Viceministerio de Turismo/Banco Central de Bolivia** (Hrsg.) (2004): Encuesta - Gasto del turismo receptor y emisor. La Paz

**Ioannides, D.** (1998): Tour Operators: The gatekeepers of Tourism. In: Ioannides, D./Debbage, K.G. (Hrsg.) (1998): The Economic Geography of the Tourist Industry – A supply-side analysis. London, New York: S. 139-158

**Ioannides, D./Debbage, K.G.** (Hrsg.) (1998): The Economic Geography of the Tourist Industry – A supply-side analysis. London, New York

**Kemper, S.** (2000): Madidi – Will Bolivia drown its national park? In: National Geographic, Nr.197. Washington: S. 3-23

**Kuper, A./ Kuper, J.** (Hrsg.) (1996): The Social Science Encyclopedia, 2. Auflage. London, New York

**Mbaiwa, J.B.** (2005): The Problems and Prospects of Sustainable Tourism Development in the Okavango Delta, Botswana. In: Journal of Sustainable Tourism, Nr. 13/2005. Sheffield: S. 203-227

**Ministerio de Comercio Exterior y Inversion/Viceministerio de Turismo** (Hrsg.) (2002): Principales Indicadores de la actividad turística. La Paz

**Ministerio de Planificación del Desarrollo** (Hrsg.) (2006): Plan Nacional de Desarrollo. La Paz

**Ministerio de Desarrollo Económico/Viceministerio de Turismo** (Hrsg.) (2005): Bolivia – Lo auténtico aún existe. Informe de Gestión Julio 2004 – Mayo 2005. La Paz

**Ministerio de Desarrollo Sostenible y Planificación/Servicio Nacional de Áreas Protegidas** (Hrsg.) (2004): Guía práctica de Procedimiento por Infracciones administrativas en Áreas Protegidas. La Paz

**Ministerio de Producción y Microempresa/Viceministerio de Turismo** (Hrsg.) (2006): Plan Subsectoral de Turismo 2006-2011. Offizielle Präsentation des Plans am 26.09.2006 in La Paz.

**MORI** (2004) (Hrsg.): The Public's View of Corporate Responsibility 2003. London

**Mowforth, M./Munt, I.** (1998): Tourism and Sustainability. London, New York

**Murphy, A./Honor, J./Groesbeck, G.** (2004): Footprint Bolivia. Bath

**Pieper, R.** (1997): Institution. In: Reinhold, G./Lamnek, S./Recker, H. (Hrsg.): Soziologielexikon, 3 Auflage. München, Wien: S. 295-298

**Pretty, J.** (1995): The many interpretations of participation. In: Focus, Nr. 16: S. 4-5

**Reinhold, G./ Lamnek, S./Recker, H.** (Hrsg.) (1997): Soziologie-Lexikon, 3. Auflage. München, Wien

**Ronge, V.** (1997): Systemtheorie. In: Reinhold, G./Lamnek, S./Recker, H. (Hrsg.): Soziologielexikon, 3 Auflage. München, Wien: S. 668-671

**Roe, D./Grieg-Gran, M./Schalken, W.** (2001): Getting the lion's share from tourism: Privat Sector-Community Partnerships in Namibia – Volume 1: Background report and review of experience. London, Windhoek

**Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.** (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Auflage. München, Wien

**Schumann, M.** (2004) (Hrsg.): Arbeitsbericht Nr.4/2004. Institut für Wirtschaftsinformatik. Georg-August-Universität Göttingen

**Strasdas, W.** (2001): Ökotourismus in der Praxis – Zur Umsetzung der sozio-ökonomischen und naturschutzpolitischen Ziele eines anspruchsvollen Tourismuskonzeptes in Entwicklungsländern. Ammerland

**Strasdas, W.** (2002): The Ecotourism Training Manual for Protected Area Managers. Zschortau

**Strauss, A.L.** (1991): Grundlagen qualitativer Sozialforschung – Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. München

**Sustainable Livelihood in Southern Africa** (Hrsg.) (2003) : The rural poor, the private sector and markets: Changing interactions in southern Africa. Cape Town

**The International Ecotourism Society** (Hrsg.) (2005): Ecotourism Fact Sheet.  
<http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/articlefiles/62Ecotourism%20Fact%20Sheet.pdf> [21.05.2007]

**The International Ecotourism Society** (Hrsg.) (2006): Definitions and Principles.  
[http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco\\_template.aspx?articleid=95&zoneid=2](http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco_template.aspx?articleid=95&zoneid=2) [06.12.2006]

**Tönnies, F.** (2005): Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie, 4. Auflage (Neudruck der achten Auflage von 1935). Darmstadt

**Unidad de Análises de Políticas Sociales y Económicas** (Hrsg.) (2004): Estructura del Sector Turismo en Bolivia. La Paz  
<http://www.udape.gov.bo/revista/estructuraTurismo.pdf> [16.02.2007]

**Unidad de Análises de Políticas Sociales y Económicas** (Hrsg.) (2005): Estructura del Sector Turismo en Bolivia. La Paz  
<http://www.udape.gov.bo/diagnosticos/documentos/Documento%20Sector%20Turismo.pdf> [16.02.2007]

**United Nations** (Hrsg.) (2000): United Nations Atlas of the Oceans: Negativ impacts, leakage.  
<http://www.oceansatlas.org/servlet/CDSServlet?status=ND0xOTY2MyY2PWVuJjMzPSomMzc9a29z> [05.12.2006]

**United Nations Development Programme** (Hrsg.) (2007): Human Development Report 2006  
<http://hdr.undp.org/hdr2006/statistics> [14.02.2007]

**United Nations Environment Programme/United Nations World Tourism Organization** (Hrsg.) (2005): Making Tourism more Sustainable. Madrid, Paris

**United Nations World Tourism Organization** (Hrsg.) (o.J.): Definition of Tourism.  
[http://tourism.wu-wien.ac.at/download/jm/WTO\\_definition\\_of\\_tourism.pdf](http://tourism.wu-wien.ac.at/download/jm/WTO_definition_of_tourism.pdf)  
[06.12.2006]

**United Nations World Tourism Organization** (Hrsg.) (2002): Tourism and Poverty Alleviation. Madrid

**United Nations World Tourism Organization** (Hrsg.) (2003): Co-operation and Partnership in Tourism: a Global Perspective. Madrid

**United Nations World Tourism Organization** (Hrsg.) (2006a): Tourism Highlights – 2006 Edition. Madrid

**United Nations World Tourism Organization** (Hrsg.) (2006b): Tendencias de los mercados turisticos, Edición 2005 – Las Americas. Madrid

**Velissariou, E.** (1991): Die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus dargestellt am Beipiel Kretas. Frankfurt/Main, Bern, New York, Paris

**Verbundpartner INVENT** (2005): Traumziel Nachhaltigkeit – Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt.  
[http://www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT\\_Broschuere\\_051104.pdf](http://www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT_Broschuere_051104.pdf) [23.04.2007]

**Viken, A/Cole S./Stetvold, O.** (1999): Responsible tourism: Moving from concepts to action. Achtes Nordisches Tourismus Symposium, Alta, Norwegen, 18.-21. November

**Vorlaufer, K.** (1996): Tourismus in Entwicklungsländern: Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr. Darmstadt

**World Commission on Environment and Development** (Hrsg.) (1987): Our common future. New York

**World Travel and Tourism Council** (Hrsg.) (2005): Travel and Tourism: Sowing the seeds of growth – Bolivia. The 2005 Travel and Tourism Economic Research.  
<http://www.wttc.org/2005TSA/pdf/Bolivia.pdf> [24.07.2006]

**World Travel and Tourism Council** (Hrsg.) (2006): Travel and Tourism: Climbing to new heights – Bolivia. The 2006 Travel and Tourism Economic Research.  
<http://www.wttc.org/2005TSA/pdf/Bolivia.pdf> [16.02.2007]

## Regelwerke und Gesetzestexte

**Ley de Decentralización Administrativa** No. 1654 (Gesetz zur Verwaltungsdezentralisierung)

[http://www.sigma.gov.bo/PDF\\_ppto/fpr2005\\_ley1654.pdf](http://www.sigma.gov.bo/PDF_ppto/fpr2005_ley1654.pdf) [25.04.2007]

**Ley de Municipalidades** No. 2028 (Gesetz zur Munizipienorganisation)

<http://www.congreso.gov.bo/leyes/2028.htm> [25.04.2007]

**Ley de Participación Popular** No. 1551 (Partizipationsgesetz)

<http://166.114.54.209/pre/ley/ley1551.pdf> [25.04.2007]

**Ley de Promoción y Desarrollo de la Actividad turística en Bolivia** No. 2074 (Tourismusgesetz)

<http://www.congreso.gov.bo/leyes/2074.htm> [25.04.2007]

**Reglamento General de Áreas Protegidas.** In: Ministerio de Desarrollo Sostenible y Planificación/Servicio Nacional de Áreas Protegidas (Hrsg.) (2004): Guía práctica de Procedimiento por Infracciones administrativas en Áreas Protegidas. La Paz

**Reglamento general de Operación Turística en Áreas Protegidas.** Papierdokument – ausgehändigt im Verwaltungshaus des Nationalparks Madidi, San Buenaventure am 21.09.2006.



## Anhang

Anhang 1:

Fragebogen zur Erfassung des Interesses der Bolivienurlauber  
an Besuchen ländlicher Gemeinschaften

---

Anhang 2:

Auswertung des Fragebogens zur Erfassung des Interesses der Bolivienurlauber an  
Besuchen in ländlichen Gemeinschaften

---

Anhang 3:

Typisierung der (sehr) stark interessierten Touristen

---

Anhang 4:

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse  
der besuchten dörflichen Initiativen

---

Anhang 5:

Ausstattung der kommunalen Tourismusinitiativen

---

Anhang 6:

Fragebogen zur Erfassung der Kooperationsformen konventioneller Reise- und  
Tourenveranstalter mit ländlichen Gemeinschaften

---

Anhang 7:

Liste der Interviewpartner in Büros von Reise- und Tourenanbietern

---

Anhang 8:

Liste der Interviewpartner für Expertenbefragungen

---

**Anhang 1:**  
**Fragebogen zur Erfassung des Interesses der Bolivienurlauber**  
**an Besuchen ländlicher Gemeinschaften**  
 (deutsche Version)

1. Welche Nationalität haben sie?
2. Wie lange halten sie sich in Bolivien auf?
3. Aus welchen Gründen haben sie sich für Bolivien als Reiseland entschieden?  
 -----
4. Sprechen sie Spanisch?
  - Ja.
  - Ein wenig. Ich spreche wenn möglich Englisch.
  - Nein.
5. Welche Informationsquellen haben sie genutzt, um sich über Bolivien zu informieren?
  - Reisebüro
  - Reiseführer, Bücher
  - Freunde, Bekannte
  - Internet
  - Sonstige: \_\_\_\_\_
6. Haben Sie ihre Reise im Voraus gebucht?
  - Unterkünfte und Aktivitäten sind als Paket bereits gebucht.
  - Unterkünfte sind bereits gebucht, über Aktivitäten entscheide ich vor Ort.
  - Weder Unterkunft noch Aktivitäten wurden im Vorhinein gebucht.
7. Welche Verkehrsmittel nutzen sie vornehmlich in Bolivien?
  - Reisebus (organisiert durch einen Tourenanbieter)
  - Öffentlicher Personennahverkehr (Bus, Zug,u.a.)
  - Mietwagen oder eigenes Auto
  - Sonstiges: \_\_\_\_\_
8. Wie reisen sie in Bolivien?
  - Allein.
  - Mit meinem Partner.
  - Mit der Familie (inklusive minderjährige Kinder).
  - Mit Freunden und Bekannten.
  - Mit einer Reisegruppe.
9. Welche Art der Unterkunft nutzen sie vornehmlich in Bolivien?
  - Hotels mit gehobenem Anspruch (3-5-Sterne-Hotels)
  - Hotels mit geringem Anspruch (0-2 Sterne)
  - Hostels, Backpacker
  - Zelt
  - Private Unterkunft bei Freunden, Verwandten, Bekannten.
  - Sonstiges: \_\_\_\_\_
10. Wie wichtig sind für sie folgende Attraktionen in Bolivien?

Attraktion	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
Natur, Berge, Landschaft				
Flüsse, Seen				
Tiere in ihrer natürlichen Umwelt				
Fremde Kultur und Lebensweise				
Architektur				
Ruinen, Denkmäler				
Lebendige Großstädte				
Sonstiges:.....				

11. Wie wichtig sind ihnen folgende Aktivitäten in Bolivien?

Aktivitäten	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
Relaxen, entspannen				
Aktiv Sport treiben				
Kulturelle Aktivitäten				

12. Wie stark sind sie daran interessiert, einen Ausflug in eine ländliche Gemeinschaft zu unternehmen, die in irgendeiner Form (eigene Herberge, lokale Fremdenführer usw.) ein formelles touristisches Produkt anbietet? Es geht dabei nicht darum, ein Dorf zu besuchen und dort eine Familie zu fragen, ob man ein Zelt in ihrem Garten aufstellen darf!

Sehr stark interessiert O	Eher interessiert O	Mittelmäßig interessiert O	Eher nicht interessiert O	Vollkommen uninteressiert O
------------------------------	------------------------	-------------------------------	------------------------------	--------------------------------

13. Wie viele Tage können sie sich vorstellen in einer solchen Gemeinschaft zu verbringen?

14. Welches sind die Gründe, weshalb sie eine solche touristische Initiative besuchen möchten??
- 

15. Wie wichtig sind ihnen die folgenden Faktoren beim Besuch einer ländlichen Gemeinschaft?

Kriterien	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
Einen Einblick in die Lebenssituation der lokalen Bevölkerung zu gewinnen.				
Das Dorf durch meinen Aufenthalt finanziell zu unterstützen.				
Etwas von der lokalen Bevölkerung zu lernen.				
Abseits der großen Touristenströme zu sein.				
Die Natur zu erleben.				

16. Wie wichtig sind ihnen folgende Faktoren bei der Auswahl einer ländlichen Gemeinschaft, die sie besuchen möchten?

Auswahlfaktoren	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
Die Gemeinde ist leicht zu erreichen.				
Der Komfort.				
Der Preis.				
Das Vorhandensein verschiedener Freizeitaktivitäten.				
Die Möglichkeit sich gegenseitig zu verstehen und zu unterhalten.				

17. Haben sie bereits in Bolivien oder in einem anderen Reiseland eine ländliche Gemeinschaft besucht, die ein solches touristisches Angebot betreibt?  
(Wenn ja: Frage 18, 19 wenn nein: Frage 20; danach weiter mit Frage 21)

18. Wie haben sie von dieser Möglichkeit erfahren?
- 

19. Was hat ihnen besonders gut gefallen, was hat ihnen nicht gefallen bei ihrem Besuch?
- 

20. Warum haben sie eine solche Exkursion noch nicht realisiert, obwohl sie angegeben haben, Interesse daran zu haben?
- 

21. Werden sie noch in diesem Urlaub oder in den nächsten 2 Jahre eine solche Exkursion realisieren? J/N

22. Wen würden sie fragen, um eine Exkursion in eine ländliche Gemeinschaft zu unternehmen? Welche Informationsquellen würden sie nutzen bzw. haben sie genutzt, um sich über Angebote von Gemeinschaften zu informieren?
- 

23. Wie alt sind sie?

24. Geschlecht: M/W:

25. Welchen höchsten Schul- bzw. Universitätsabschluss haben sie?

26. Wie hoch sind ihre monatlichen Einkünfte?

- o weniger als 500 US\$
- o zwischen 501-1.000 US\$
- o zwischen 1.001-2.000 US\$
- o zwischen 2.001-4.000 US\$
- o mehr als 4001 US\$

**Anhang 2:**  
**Auswertung des Fragebogens zur Erfassung des Interesses der Bolivienurlauber an Besuchen in ländlichen Gemeinschaften**

<b>Frage 1: Welche Nationalität haben sie? (Angaben über Nationalität in Weltregionen zusammengefasst.)</b>	
Afrika	1
Europa	71
Lateinamerika	14
Nordamerika	17
Ozeanien	7

<b>Frage 2: Wie lange halten sie sich in Bolivien auf? (Antworten wurden in Kategorien zusammengefasst)</b>	
Kürzer als 10 Tage	34
Zwischen 11 und 30 Tagen	53
Zwischen 31 und 90 Tagen	19
Länger als 90 Tage	4

<b>Frage 3: Aus welchen Gründen haben sie sich entschieden, Bolivien zu besuchen? (Antworten wurden in Kategorien zusammengefasst.)</b>	
Natur, Landschaft	30
Kultur, heute und gestern	18
Authentizität, touristisch wenig erschlossen	5
Teil einer Rundreise, Bolivien liegt auf dem Weg (keine spezifischen Boliviengründe)	21
Günstig, billig	3
Empfehlungen von Freunden und anderen Reisenden	7
Freunde oder Verwandte besuchen	14
Spanisch lernen	1
Arbeit, Projekt, Volunteering, Austausch, Universität	6
Sonstiges	5

<b>Frage 4: Sprechen Sie spanisch?</b>	
Ja	44
Nur ein bisschen. Ich bevorzuge es, englisch zu sprechen.	41
Nein	25

<b>Frage 5: Welche Informationsquellen haben sie genutzt, um sich über Bolivien zu informieren? (Mehrfachnennungen möglich.)</b>	
Reiseliteratur	89
Freunde und Bekannte	61
Internet	56
Reisebüro, Reiseveranstalter	9
Keine Informationsquellen genutzt	3

<b>Frage 6: Haben sie ihre Reise im Voraus gebucht?</b>	
Unterkünfte und Aktivitäten wurden im Voraus gebucht (pauschal).	17
Unterkünfte wurden im Voraus gebucht, Aktivitäten werden vor Ort gewählt.	5
Weder Unterkünfte noch Aktivitäten wurden im Voraus gebucht (individuell).	88

<b>Frage 7: Welche Verkehrsmittel nutzen sie vornehmlich in Bolivien? (Mehrfachnennungen möglich.)</b>	
Öffentliche Verkehrsmittel	90
Reisebus (durch Reise- oder Tourenanbieter gebucht)	55
Flugzeug	10
Mietwagen, eigenes Fahrzeug	3
Sonstiges	6

<b>Frage 8: Wie reisen sie in Bolivien?</b>	
Allein.	33
Mit der Familie (einschließlich minderjähriger Kinder).	2
Mit Freunden und Bekannten.	40
Mit ihrem Partner.	21
Mit einer Reisegruppe.	14

<b>Frage 9: Welche Art der Unterkunft nutzen sie vornehmlich in Bolivien? (Mehrfachnennungen möglich.)</b>	
Höherwertige Hotels (3-5 Sterne)	31
Einfache Hotels (0-2 Sterne)	30
Hostels, Backpacker	65
Bei Freunden und Bekannten	15
Zelt	6

**Frage10: Wie wichtig sind ihnen folgende Attraktionen in Bolivien?**

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
Natur, Berge, Landschaft	89	20	1	0
Flüsse, Seen	52	44	10	4
Tiere in ihrer natürlichen Umwelt	32	43	23	12
Fremde Kultur und Lebensweise	78	30	1	1
Architektur	18	43	41	8
Ruinen und Denkmäler	32	41	31	6
Lebendige Großstädte	5	37	47	21

**Frage11: Wie wichtig sind ihnen folgende Aktivitäten in Bolivien?**

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
Entspannen, Lesen, Erholen	24	35	31	20
Aktiv Sport treiben	24	39	23	24
Kulturelle Aktivitäten	44	56	9	1

**Frage 12: Wie stark sind sie daran interessiert, einen Ausflug in eine ländliche Gemeinschaft zu unternehmen, die in irgendeiner Form (eigene Herberge, lokale Fremdenführer usw.) ein formales touristisches Produkt anbietet?**

Es geht dabei nicht darum, ein Dorf zu besuchen und eine Familie zu fragen, ob man ein Zelt in ihrem Garten aufstellen darf!

Sehr stark interessiert	33
Eher interessiert	44
Mittelmäßig interessiert	17
Eher nicht interessiert	9
Vollkommen uninteressiert	7

**Frage 13: Wie viele Tage können sie sich vorstellen, in einer solchen ländlichen Gemeinschaft zu verbringen? (Antworten in Kategorien zusammengefasst.)**

Die Frage wurde nur den Touristen gestellt die Frage 12 mit sehr stark, eher und mittelmäßig interessiert beantwortet haben. (94 Befragte)

Weniger als 4 Tage	64
Zwischen 4 und 10 Tage	21
Mehr als 10 Tage	7
Weiß nicht	2

**Frage 14: Welches sind die Gründe, weshalb sie eine solche touristische Initiative besuchen möchten?**

Antworthäufigkeiten werden an dieser Stelle nicht angegeben, da keine Kategorisierung der Antworten vorgenommen wurde. Das Antwortverhalten deckt sich weitgehend mit den Antworten auf Frage 15.

**Frage15: Wie wichtig sind ihnen folgende Faktoren beim Besuch einer ländlichen Gemeinschaft?**

Die Frage wurde nur den Touristen gestellt die Frage 12 mit sehr stark, eher und mittelmäßig interessiert beantwortet haben (94 Befragte). Zwei Befragte beantworteten diese Frage nicht.

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
Einen Einblick in die Lebenssituation der lokalen Bevölkerung zu gewinnen	73	18	1	0
Die Gemeinschaft durch den Aufenthalt finanziell zu unterstützen	28	48	15	1
Etwas von der lokalen Bevölkerung zu lernen	51	36	5	0
Abseits der großen Touristenströme zu sein	37	39	13	3
Die Natur zu erleben	45	35	11	1

**Frage16: Wie wichtig sind ihnen folgende Faktoren bei der Auswahl einer ländlichen Gemeinschaft, die sie besuchen möchten?**

Die Frage wurde nur den Touristen gestellt die Frage 12 mit sehr stark, eher und mittelmäßig interessiert beantwortet haben (94 Befragte). Drei Befragte beantworteten die Frage nicht.

	Sehr wichtig	Eher wichtig	Eher unwichtig	Unwichtig
Erreichbarkeit der Gemeinde	9	27	37	18
Komfort	1	16	50	24
Preis	7	47	27	10
Verschiedenartiges Freizeitangebot	16	47	23	5
Möglichkeit, sich gegenseitig zu verständigen	41	45	3	2

**Frage 17: Haben sie bereits eine ländliche Gemeinschaft besucht, die ein solches touristisches Angebot betreibt?**

Die Frage wurde nur den Touristen gestellt die Frage 12 mit sehr stark, eher und mittelmäßig interessiert beantwortet haben (94 Befragte); Ein Befragter war sich nicht sicher, ob er bereits eine Gemeinde besucht hat, die ein formelles Produkt bietet.

Ja	46
Nein	47

**Frage 18: Wie haben sie von dieser Möglichkeit erfahren?  
(Antworten wurden in Kategorien zusammengefasst.)**

Die Frage wurde nur den Touristen gestellt die Frage 17 mit Ja beantwortet haben (46 Befragte).

Reiseliteratur	12
Teil einer Rundreise, eines Reise- oder Tourpakets	14
Empfehlungen von Freunden und anderen Reisenden	9
Reisebüro, Reiseveranstalter	5
NGOs	2
Internet	1
Zufall, lag auf dem Weg	1
Sonstiges	2

**Frage 19: Was hat ihnen gefallen, was hat ihnen nicht gefallen, bei ihrem Besuch?**

Die Frage wurde nur den Touristen gestellt die Frage 17 mit Ja beantwortet haben (46 Befragte).

<b>Positive Erlebnisse</b>	<b>Negative Erlebnisse</b>
Mit der Familie gelebt, guten Einblick ins Leben auf dem Land; Farmarbeit gesehen.	Keine negativen Erlebnisse.
Brillant.	Keine negativen Erlebnisse.
Wirklich mit Einheimischen gelebt, über Kultur, Politik und Tourismus geredet; Austausch auch über eigenes Land; Gastgeschenke gemacht.	Keine negativen Erlebnisse.
Die Bevölkerung kennen gelernt.	Ein Tag: Zeit war zu kurz, um wirklich in Kontakt zu kommen.
Ruhig, zufrieden, nicht gefährlich; sehr willkommen geheißen worden.	Keine negativen Erlebnisse.
Interessant, Kontakt mit Einheimischen (aber war schwer), die Wohnweise kennen gelernt; erfahren, wie die Einheimischen es schaffen, klarzukommen.	Keine negativen Erlebnisse.
Alles.	„Touristcatching“.
Freundliche Menschen, guter Ort, alles war leicht zu erreichen (Restaurant).	Begrenzte Reiseoptionen, wenig Transport.
Selber Erfahrungen gemacht, nicht vorgesetzt bekommen.	Keine negativen Erlebnisse.
Kontakte mit Einheimischen, wirkliches Leben.	Keine negativen Erlebnisse.
Das tägliche Leben kennen gelernt.	Keine gute Interaktion.
Alles: besonders das Einkleiden mit traditioneller Kleidung.	Kommunikation (Gastmutter konnte kein Spanisch).
Ohne Organisation, auf eigene Faust.	Sehr kommerzialisiert, zu touristisch.

Positive Erlebnisse	Negative Erlebnisse
Weben gelernt, Leute kennen gelernt; Natur; sehr abgelegen; ganz anderes Leben, als wir jemals gesehen haben.	Tourismus ist gefährlich, Veränderung, Geldgier.
Alles gut; gute Führer, Abendessen in gemeindeeigenem Restaurant.	Keine negativen Erlebnisse.
Kontakt mit Leuten, Dorfleben kennen gelernt.	Wenig Komfort.
Die Menschen; Teilnahme an Festen, Kenntnisse wie das Leben ist.	Kein Wasser und sanitäre Einrichtungen.
Nahe an den Einheimischen gelebt.	Keine negativen Erlebnisse.
Ruinen, Regenwald, Aussicht.	Keine negativen Erlebnisse.
Jungel (Tiere, Pflanzen), indigene Bevölkerung getroffen; finanzielle Unterstützung für das Dorf.	Keine negativen Erlebnisse.
Eigentlich ziemlich gut.	Nicht viel Tourismus: wenig Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung.
Lebensweise: Mit ihnen gegessen, die Lebensbedingungen gesehen, gemeinsam gekocht, begrenzten Ressourcen gesehen; Kinder.	Keine negativen Erlebnisse.
Gut zu sehen, wie Gemeinschaften funktionieren und sich organisieren.	Nicht sehr spontan, sehr aufgesetzt.
Bevölkerung kennen gelernt; am Fluss gelegen; sehr ruhig.	Kalt.
Kultureller Austausch war möglich.	Sprachliche Barrieren, Bevölkerung hat immer nur nach Geld gefragt.
Mit lokaler Familie gelebt, Unterhaltungen in Spanisch, ein paar Wörter Quechua gelernt.	Kein Wasser und sanitäre Einrichtungen.
Gastfreundschaft, Lächeln der Menschen, Kinder; die Armut zu sehen, hausgemachtes Essen probieren; Kultur.	Krank vom Wasser geworden.
Möglichkeit die Dörfer zu unterstützen; abseits von westlicher Zivilisation.	In einigen Dörfern sind die Projekte nicht sonderlich stark durch die Gemeinschaften initialisiert.
Keine positiven Erlebnisse.	Armut.
Bauern kennengelernt, lernen, wie wirkliches Leben ist; Ruhe.	Überbemüht, ein wenig zu viel geben wollen, nicht authentisch.
Sehr authentisch, gegessen in gemeindeeigenem Restaurant; direkte Unterstützung für eine Familie.	Zu viele Touristen, zu wenig Zeit für uns.
Keine positiven Erlebnisse.	Kommunikationsdefizit (kein Spanisch).
Alles: gut organisiert, Regenwald.	Keine negativen Erlebnisse.

Positive Erlebnisse	Negative Erlebnisse
Bei Familie gelebt; zum Kochen eingeladen worden; freundliche Menschen; wir wurden in typischer Kleidung eingekleidet.	Keine negativen Erlebnisse.
Das Kennenlernen war sehr intensiv möglich; offener, herzlicher Zusammenhalt unter den Leuten.	Keine negativen Erlebnisse.
Mit den Leuten reden, etwas über ihr Leben lernen.	Wollte sich nicht aufdrängen, hatte aber manchmal das Gefühl, die Gastgeber zu belästigen.
Sympathisch.	Keine negativen Erlebnisse.
Die Leute haben die Fähigkeit sich zu organisieren; weniger negative Folgen für die Umwelt.	Die Dorfbewohner brauchen noch mehr Hilfe, um sich zu entwickeln; sie müssen noch besseren Umgang mit ihren Ressourcen lernen.
Man hat das selbe gekocht und das selbe gemacht, wie die Dorfbewohner.	Keine negativen Erlebnisse.
Das normale Leben; nicht nur für Touristen gemacht.	Gegenüber den Touristen sind die Dorfbewohner nicht wirklich authentisch (die Touristen sind irgendwie fehl am Platz).
Erfahrungen/Lernen der Feldarbeit, regionales kochen gelernt, von Lebenserfahrungen gelernt.	Verständigungsprobleme.
Die Hauptidee war voneinander zu lernen; haben in den traditionellen Betten geschlafen; Schulkinder getroffen; traditionelle Tänze gelernt; andere Kultur.	Der Besuch kam ein wenig wie Show rüber.
Mit den Dorfbewohnern gelebt; etwas über die Kultur gelernt.	Sehr besorgt über den Wandel in der Gemeinschaft, weil sie jetzt jetzt vom Tourismus abhängt.
Ruhig, ziemlich einfaches Leben; etwas gesehen, was Touristen sonst nicht sehen; gelebt und gegessen in authentischer, aber einfacher Weise.	Keine negativen Erlebnisse.
Sehr aufmerksamer Service.	Keine negativen Erlebnisse.

**Frage 20: Warum haben sie eine solche Exkursion noch nicht realisiert, obwohl sie angegeben haben, Interesse daran zu haben?  
(Antworten wurden zu Kategorien zusammengefasst.)**

Frage wurde nur den Touristen gestellt die Frage 17 mit Nein beantwortet haben. (47 Befragte).

Keine Informationen verfügbar, noch nie etwas davon gehört, noch nicht damit beschäftigt	22
Sprachliche Barrieren	6
Keine Gelegenheit dazu gehabt, keine Zeit, kein Geld	9
Angebote sind zu touristisch, Freak-Show, Zoo	6
Sonstiges	4

**Frage 21: Planen sie in den nächsten 2 Jahren eine solche Exkursion zu realisieren?**

Vier Befragte machten keinerlei Angaben zu dieser Frage.

Ja	46
Eher Ja	14
Eher Nein	2
Nein	7
Weiss nicht	21

**Frage 22: Wen würden sie fragen, um eine Exkursion in eine ländliche Gemeinschaft zu unternehmen? Welche Informationsquellen würden sie nutzen, bzw. haben sie genutzt, um sich über Angebote von Gemeinschaften zu informieren?  
(Antworten wurden zu Kategorien zusammengefasst; mehrere Antworten möglich.)**

Internet	64
Empfehlungen von Freunden und anderen Reisenden	52
Reiseveranstalter, Tourenanbieter	36
Reiseliteratur	26
Direkt in Dörfern fragen	26
Touristeninformation	11
Hotelangestellte	5
Institutionen der EZ	5
NICHT Reisebüros, Tourenveranstalter	5

<b>Frage 23: Wie alt sind sie?</b>	
Unter 25 Jahre	41
26-35 Jahre	35
36-45 Jahre	11
46-55 Jahre	10
56-65 Jahre	10
Über 66 Jahre	2
Keine Angaben	1

<b>Frage 24: Welches Geschlecht haben sie?</b>	
Männlich	56
Weiblich	54

<b>Frage 25: Welchen höchsten Schul- bzw. Universitätsabschluss haben sie?</b>	
Realschulabschluss, mittlere Reife oder Gleichwertiges	7
Abitur, Hochschulreife oder Gleichwertiges	31
Universitätsabschluss (mindestens Bachelor)	72

<b>Frage 26: Wie hoch sind ihre monatlichen Einkünfte?</b>	
Weniger als 500 US\$	22
Zwischen 501 und 1000 US\$	22
Zwischen 1001 und 2000 US\$	31
Zwischen 2001 und 4000 US\$	20
Mehr als 4000 US\$	12
Keine Angaben	3

**Anhang 3:  
Typisierung der (sehr) stark interessierten Touristen**

<b>Soziodemographische Merkmale</b>			
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	Zusammenhang	Signifikanz
Interesse, eine ländliche Gemeinschaft zu besuchen	Geschlecht	0,26*	0,11
	Alter	- 0,58**	0,48
	Bildungsniveau	- 0,12**	0,11
	Einkommen	0,35**	0,64
	Herkunft	0,15*	0,85

<b>Reiseverhalten</b>			
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	Zusammenhang	Signifikanz
Interesse, eine ländliche Gemeinschaft zu besuchen	Sprachkompetenz	0,38*	0,68
	Genutzte Informationsquellen	0,17*	0,66
	Organisationsgrad der Reise	0,17*	0,58

<b>Touristisches Interessensprofil</b>				
Abhängige Variable	Unabhängige Variable	Zusammenhang	Signifikanz	
Interesse, eine ländliche Gemeinschaft zu besuchen	Berge, Landschaft	- 0,59**	0,38	
	Flüsse, Seen	0,16**	0,38	
	Tiere in ihrer gewohnten Umwelt	0,79**	0,20	
	Fremde Kultur und Lebensweise	0,11**	0,06	
	Architektur	0,44**	0,59	
	Ruinen und Denkmäler	0,71**	0,38	
	Lebendige Großstädte	0,2**	0,79	
	Entspannen	0,03**	0,72	
	Sportliche Aktivitäten	0,01**	0,93	
Kulturelle Aktivitäten	0,2**	0,01		

\* Cramer's V (mindestens eine der Variablen ist nominalskaliert)

\*\* Kendall's Tau-C (keine der Variablen ist nominalskaliert, mindestens eine der Variablen ist ordinalskaliert)

**Anhang 4:  
Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse  
der besuchten dörflichen Initiativen**

<b>Ecoturismo Comunitario San Miguel del Bala</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Starke Unterstützung durch CIPTA, da San Miguel del Bala ein Pilotprojekt für diese indigene Vereinigung ist.</li> <li>➤ Touristische Infrastruktur ist vorhanden und in gutem Zustand.</li> <li>➤ Wanderpfade im Territorium sind in gutem Zustand.</li> <li>➤ Indigene Kultur der Tacana.</li> <li>➤ Nähe zum Nationalpark Madidi als touristische Attraktion.</li> <li>➤ Ausgebildetes Personal.</li> <li>➤ Nähe zu Rurrenabaque als touristischer hotspot der Region.</li> <li>➤ Guter Ruf bei Reiseveranstaltern, die das Produkt vermarkten.</li> <li>➤ Technische Beratung im Bereich der Vermarktung und Marktforschung.</li> <li>➤ Offene Einstellung der Bewohner gegenüber den Touristen.</li> <li>➤ Die Herberge befindet sich in der Nähe der Siedlung.</li> <li>➤ Möglichkeit der Touristen, die Bewohner des Dorfes zu besuchen.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Angestellten sprechen kein englisch.</li> <li>➤ Mangel an finanziellen und technischen Ressourcen, um das Projekt erheblich zu erweitern.</li> <li>➤ Neid und Mißgunst innerhalb der Gemeinschaft; einige Bewohner glauben noch nicht an den Erfolg des Projektes und fürchten den Tourismus.</li> <li>➤ Unzuverlässigkeit einiger Dorfbewohner (Verspätungen, Abwesenheit von der Arbeit...).</li> <li>➤ Administration kann noch nicht ohne externe Unterstützung gemacht werden.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gute Kontakte zu Chalalan. Möglichkeit, dass ihre Kunden in San Miguel del Bala übernachten anstatt in Rurrenabaque.</li> <li>➤ Allianz zwischen Chalalan, Mapajo und San Miguel del Bala im Bereich der Vermarktung (El Eslabon).</li> <li>➤ Bedeutung des gemeindebasierten Tourismus nimmt in Bolivien zu.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Günstigere gemeindebasierte Produkte in der Umgebung, die für den „typischen“ Rurrenabaque-Touristen interessanter sind, da billiger.</li> <li>➤ In Konkurrenz mit Chalalan, die gleiches Touristensegment bedienen, aber bekannter sind.</li> <li>➤ Politische Instabilität, Streiks und Blockaden in Bolivien können zum Nachlassen der Touristenströme führen.</li> <li>➤ Veränderung des Klimas kann zu längeranhaltender, intensiverer Ausprägung der Regenzeit (wie beispielsweise im März 2007) führen.</li> </ul>

<b>San Antonio de Sani</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gute Kontakte zum CRTM und zur Tourismusedirektion von Rurrenabaque.</li> <li>➤ Nähe zu Rurrenabaque als touristischer hotspot der Region; die Anreise mit dem Boot ist sehr attraktiv, da die Bala-Schlucht passiert wird.</li> <li>➤ Ausgebildetes Personal (Köche, Fremdenführer, Bootsführer).</li> <li>➤ Nähe der Herberge zum Dorf. Austausch mit der Dorfbevölkerung ist möglich (attraktives Produkt).</li> <li>➤ Kleine Gemeinschaft (10 Familien): Entscheidungsfindung ist schnell und gleichzeitig direkt möglich.</li> <li>➤ Die Herberge ist zwar einfach und rustikal, aber entspricht den Bedürfnissen eines „typischen“ Rurrenabaque-Touristen (günstig).</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Angestellten sprechen kein englisch.</li> <li>➤ Die Angestellten haben bisher wenig Erfahrung und sind ein wenig scheu.</li> <li>➤ Keine Dorfmitglieder, die bisher Erfahrung in Administration und Vermarktung haben.</li> <li>➤ Kein Wasser und keine Elektrizität in der Herberge oder der Siedlung.</li> <li>➤ Mangel an technischen und finanziellen Ressourcen, um Projekt anzustoßen.</li> <li>➤ Keine verlässlichen Kooperationen mit Reiseanbietern.</li> <li>➤ Kein Verkaufsbüro in Rurrenabaque.</li> <li>➤ Wanderpfade sind in schlechtem Zustand.</li> <li>➤ Intransparente Verteilung der Einnahmen aus dem Tourismus in der Gemeinschaft; kein Konzept über die Verwendung der Einnahmen für neue Investitionen.</li> <li>➤ Kein funktionsfähiger, von allen getragener Entscheidungsfindungsmodus.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Offenheit der Gemeinschaft gegenüber dem Tourismus: können ein Produkt schaffen, das das untere Marktsegment anspricht.</li> <li>➤ Tourenanbieter in Rurrenabaque sind offen für die Nutzung lokal betriebener Herbergen, wenn diese bezahlbar sind für ihr Klientel.</li> <li>➤ Keine Konkurrenz mit San Miguel del Bala oder Chalalan, da eher ein anspruchloseres Klientel angesprochen wird.</li> <li>➤ Unterstützung durch Restaurantbesitzer in Rurrenabaque, der den Bewohnern Fläche zur Verfügung stellt (im ersten Jahr kostenlos), damit sie ein Büro eröffnen können.</li> <li>➤ Kontakt zu einem Entwicklungshelfer, der bereits mehrfach Studentengruppen und wohlhabende Touristen nach San Antonio de Sani geschickt hat.</li> <li>➤ Bedeutung des gemeindebasierten Tourismus nimmt in Bolivien zu.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Starke Konkurrenz zu „unseriösen“ Tourenanbietern, die günstigere Angebote machen können: starke finanzielle Konkurrenz, da der Markt für Touristen, die deutlich mehr bezahlen durch San Miguel del Bala und Chalalan befriedigt wird.</li> <li>➤ Politische Instabilität, Streiks und Blockaden in Bolivien können zum Nachlassen der Touristenströme führen.</li> <li>➤ Veränderung des Klimas kann zu längeranhaltender, intensiverer Ausprägung der Regenzeit (wie beispielsweise im März 2007) führen.</li> <li>➤ Die großen NGOs (beispielsweise CI) unterstützen keine Projekte um Rurrenabaque mehr, da sie davon ausgehen, dass der Markt gesättigt ist.</li> </ul>

<b>Charque</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Relativ sicheres Einkommen für die Gemeinschaft, da ein Reiseanbieter ihre Herberge betreut und deshalb ein starkes Interesse an der Auslastung der Unterkunft hat und andere Reiseanbieter auf das Land schickt.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vergleichsweise weit entfernt von Rurrenabaque.</li> <li>➤ Sehr kleine Gemeinschaft, die wenig Kontakt zu anderen Dörfern hat und deshalb eher wenig spanisch spricht.</li> <li>➤ Die jungen, dynamischen Gemeindemitglieder sind bereits abgewandert, zurückgeblieben sind Frauen mit kleinen Kindern und Alte – es gibt kein innovatives Millieu mehr in der Gemeinschaft.</li> <li>➤ Organisatorisch zu schwach, um vorteilhafte Verträge mit Reiseanbietern auszuhandeln.</li> <li>➤ Externe Fremdenführer arbeiten auch als Köche und Dienstpersonal – Personal aus der Gemeinschaft wird nicht benötigt.</li> <li>➤ Herberge ist etwa 30 Minuten von der Gemeinschaft entfernt, ein Austausch zwischen den Reisenden und Bewohnern findet nicht statt.</li> <li>➤ Kein Wasser, kein Strom in der Gemeinschaft.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reiseanbieter hat zwei Gemeindemitgliedern angeboten, seine städtischen Fremdenführer zu begleiten, um selbst Erfahrungen zu sammeln und gegebenenfalls später von ihm als Fremdenführer bezahlt zu werden.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gemeinschaft ist von dem Reiseanbieter abhängig, da sie keine Argumente hat, ihn zu halten, wenn er mit einer anderen Gemeinschaft arbeiten will.</li> <li>➤ Politische Instabilität, Streiks und Blockaden in Bolivien können zum Nachlassen der Touristenströme führen.</li> <li>➤ Veränderung des Klimas kann zu längeranhaltender, intensiverer Ausprägung der Regenzeit (wie beispielsweise im März 2007) führen.</li> </ul>

<b>Nuevos Horizontes</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Stärken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Einzigartige touristische Attraktion wird geboten.</li> <li>➤ Offenheit der Frauen gegenüber den Touristen.</li> <li>➤ Nähe zu Rurrenabaque als touristischer hotspot der Region.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Schwächen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Keine tourismusspezifischen Kenntnisse.</li> <li>➤ Die Angestellten sprechen kein englisch.</li> <li>➤ Mangel an finanziellen und technischen Ressourcen, um das Projekt erheblich zu erweitern.</li> <li>➤ Keine verlässlichen Kooperationen mit Reiseanbietern.</li> <li>➤ Für Ökotouristen unattraktiv, da direkt an Hauptstraße gelegen.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Chancen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Die Gemeinschaft kann durch den Verkauf von Kunsthandwerk erste Erfahrungen im Tourismus sammeln, die später nützlich sein können, selbst als eigenständige Anbieter auf dem Markt aufzutreten.</li> <li>➤ Bedeutung des gemeindebasierten Tourismus nimmt in Bolivien zu.</li> <li>➤ TES ist vermutlich das letzte gemeindegetragene Tourismusunternehmen, das in der Destination Rurrenabaque von großen NGOs unterstützt wird.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Risiken</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Politische Instabilität, Streiks und Blockaden in Bolivien können zum Nachlassen der Touristenströme führen.</li> <li>➤ Veränderung des Klimas kann zu längeranhaltender, intensiverer Ausprägung der Regenzeit (wie beispielsweise im März 2007) führen.</li> <li>➤ Alleinige Vermarktung über TES.</li> </ul>

### **Anhang 5: Ausstattung der kommunalen Tourismusinitiativen**

<b>San Miguel del Bala</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 7 Einzelhütten (für jeweils maximal 3 Personen mit privatem Bad)</li> <li>● 1 großes Schlafhaus (Gemeinschaftsschlafsaal für 10 Personen)</li> <li>● <i>Casa Grande</i>, Restaurant und Speisesaal: Gemeinschaftsgebäude, können genutzt werden für Konferenzen und Vorführungen und dient als Verkaufsraum für lokales Kunsthandwerk</li> <li>● Verschiedenartige touristische Installationen auf dem Territorium der Gemeinschaft (Wanderpfade, Feuerstellen, Zeltplätze...)</li> <li>● fließend Wasser (kein Warmwasser), Strom in den Hütten</li> <li>● Verkaufsbüro in Rurrenabaque, Werbematerial (auch Internetseite – zurzeit nur auf spanisch. <a href="http://www.sanmigueldelbala.com">www.sanmigueldelbala.com</a>)</li> <li>● Boote für den Transport der Touristen</li> </ul>
<b>San Antonio de Sani</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1 Touristencamp (<i>campamiento</i>): Schlafhütte für maximal 6 Personen, Platz für Zelte, Kochstelle, offener Essbereich, „Busch-Toilette“ (Loch im Boden)</li> <li>● Wanderpfade zu verschiedenen Aussichtsstellen</li> <li>● 1 Zeltplatz für mehrtägige Exkursionen auf dem Gemeinschaftsland</li> <li>● 1 Boot für den Touristentransport</li> <li>● 1 Schlauchboot zum Rafting</li> <li>● Hinterhof eines Cafés in Rurrenabaque, das kostenlos für ein Jahr als Verkaufsbüro genutzt werden kann – noch nicht bezogen</li> </ul>
<b>Nuevos Horizontes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gemeinschaftshaus der Frauenkooperative, mit Verkaufsraum für ihr Kunsthandwerk, Versammlungsraum, weiterem Raum, der für die Unterbringung von Touristen genutzt werden soll (aber es fehlen Betten oder Hängematten), Toiletten-Hütte</li> <li>● Promotionsmaterial</li> </ul>
<b>Charque</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alle touristischen Installationen befinden sich im Besitz des Reiseanbieters, anderen Dinge, die Touristen benötigen werden durch Reiseveranstalter gebracht.</li> </ul>

---

**Anhang 6:**  
**Fragebogen zur Erfassung der Kooperationsformen konventioneller Reise- und  
Tourenveranstalter mit ländlichen Gemeinschaften**

---

1. Nombre de la empresa turística: \_\_\_\_\_
2. ¿Tienen ustedes otras empresas afiliadas (sucursales) en Bolivia?  
¿Cuántas?  
¿Dónde?
3. ¿Tiene usted otras empresas afiliadas en América Latina?
4. ¿Aproximadamente, cuántos clientes atiende cada año? \_\_\_\_\_  
La mayoría de sus clientes son
  - Bolivianas/os
  - Turistas extranjeros de América Latina
  - Turistas extranjeros de otros países (EE.UU, Europa, Australia...)
5. ¿Su empresa tiene una especialización a un segmento turístico?  
Sobre todo, cual segmento sirven:
  - Turismo de aventura (por ejemplo escalar volcanes)
  - Turismo cultural (por ejemplo excursiones a mercados tradicionales)
  - Turismo urbano (por ejemplo excursiones a Santa Cruz)
  - Ecoturismo, Turismo natural (por ejemplo excursiones a áreas protegidas)
  - Viajes circulares con varias actividades
  - Otros: \_\_\_\_\_
6. ¿Ofrece excursiones y alojamiento en comunidades rurales?
7. ¿Hay clientes de su empresa que preguntan directamente por excursiones a comunidades rurales?  
¿La mayoría de estos clientes son
  - Bolivianas/os
  - Turistas extranjeros de América Latina
  - Turistas extranjeros de otros países (EE.UU, Europa, Australia...)
8. ¿Conoce el concepto de turismo comunitario? ¿Qué significa este concepto para usted?
9. ¿Coopera con proyectos de turismo comunitario? (Sí: preguntas 10-14; No: preguntas 15, 16)
10. Por favor, describa el tipo de la cooperación! Quien es su contacto en la comunidad, como funciona la cooperación con la comunidad, quien toma las decisiones...  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
11. ¿Hubo problemas durante la cooperación?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
12. ¿En los próximos 2 años, su empresa va a
  - Consolidar la cooperación y cooperar con más proyectos de turismo comunitario
  - Cooperar con proyectos de turismo comunitario al mismo nivel de hoy
  - Reducir la cooperación.

13. Por favor, estimar la satisfacción de sus clientes con las ofertas de turismo comunitario!

- Muy contento
- contento
- poco contento
- no contento

14. ¿En su opinión, cuales son las razones por la (in)satisfacción de sus clientes?

---



---



---



---

15. ¿Por que usted no trabaja con proyectos de turismo comunitario?

---



---



---



---

16. ¿Planea una cooperación con proyectos de turismo comunitario en los próximos dos años?

17. ¿Que importancia tienen los siguientes factores para la decisión de entablar una cooperación con proyectos de turismo comunitario. Por favor, indique en la tabla la importancia de los factores e incluya números de ranking.

Criterio	Mucha importancia	importancia	Poco importancia	No importancia	Ranking
Accesibilidad (temporal, financiera e infraestructural)					
Confort					
Precio					
Competencia en idioma y servicio en la comunidad					
Oferta de varias actividades para los turistas en el lugar					

18. ¿Que piensa usted sobre la importancia del turismo comunitario en el futuro:

- aumentará.
- continuará al mismo nivel
- disminuirá.

Por favor, explique su opinión.

---



---



---



---

19. ¿Quien son los actores principales en el desarrollo de turismo comunitario en Bolivia?

---



---



---



---

**Anhang 7:**  
**Liste der Interviewpartner in Büros von Reise- und Tourenanbietern**

<b>Reiseanbieter</b>	<b>Ansprechpartner</b>	<b>Funktion</b>	<b>Ort</b>
<b>Aguilar Tours</b>	Oskar Ramirez	Geschäftsführer	Rurrenabaque
<b>Akhamani Trek</b>	Freddy Cespedes	Geschäftsführer	La Paz, Sagárnaga
<b>Alaya Adventura</b>	Gladiz	Geschäftsführerin	La Paz, Sopocachi
<b>Amazonia</b>	Juan Carlos Querrero	Geschäftsführer	Rurrenabaque
<b>Amazonico</b>	Cinthia Andia	Tourenorganisatorin	Rurrenabaque
<b>America Tours</b>	Jazmin Caballero Garcia	Geschäftsführerin	La Paz, Central
<b>Anaconda</b>	Jorge Carasco	Geschäftsführer	Rurrenabaque
<b>Ar-Bol Tours</b>	Karin Espinoza Morales	Geschäftsführerin	La Paz, Sopocachi
<b>Bala Tours</b>	Alcides Santalla Lopez	Geschäftsführer	Rurrenabaque
<b>Bolivar Travel Bureau</b>	Teresa Estrada de Rodriguez	Verkaufsmanagerin	La Paz, Central
<b>Bolivia Mistica</b>	Eric F. Mamapa	Geschäftsführer	Rurrenabaque
<b>Chiman Tours</b>	Juan Elena Tudela	Geschäftsführer	Rurrenabaque
<b>Crillon Tours</b>	Judith Hoffmann	Assistentin des Vizepräsidenten	La Paz, Central
<b>Deep Rainforest</b>	Ivan Mendoza	Geschäftsführer der Zweigstelle	Rurrenabaque
<b>Donato Tours</b>	Donato Alcoba Castellon	Geschäftsführer	Rurrenabaque
<b>Eliana Tours</b>	Paola Lobaton	Verkäuferin	La Paz, Sagárnaga
<b>Enin Tours</b>	Leon Cio Janco	Geschäftsführer	Rurrenabaque
<b>Flecha Tours</b>	German Elena	Geschäftsführer	Rurrenabaque
<b>Fluvial Tours</b>	Luis Eguia	Geschäftsführer der Zweigstelle	Rurrenabaque
<b>Fremen Tours</b>	Jorge Rivera	Präsident	La Paz, Central
<b>Fremen Tours</b>	Claudia Rivera	Geschäftsführerin La Paz	La Paz, Central
<b>Huayna Potosi Travel Agency</b>	Alicia R. Alanoca	Verkaufsmanagerin	La Paz, Sagárnaga
<b>Inca Land Tours</b>	Lidia Elimore de Rojas	Geschäftsführerin	La Paz, Sagárnaga
<b>Indian Travel</b>	Freddy Mercado	Geschäftsführer	Rurrenabaque
<b>Indigena Tours</b>	Armando Sanchez	Geschäftsführer	La Paz, Sagárnaga
<b>Magri Turismo</b>	Jorge Cardenas R.	Verkaufsmanager	La Paz, Sopocachi
<b>Shayna Tours</b>	Hernan Herrera	Geschäftsführer	Rurrenabaque
<b>Tauro Tours</b>	Raquel Viricochea Torrez	Verkaufsmanagerin	La Paz, Central
<b>Terra Andina</b>	Eric Quillevere	Geschäftsführer	La Paz, Sopocachi
<b>Tour Bolivia</b>			La Paz, Sagárnaga
<b>Transturin</b>	Juan R. Luzio	Marketing-Manager	La Paz, Sopocachi
<b>Travel Tracks</b>	Aly Bakker	Verkaufsmanagerin / Geschäftsführerin	La Paz, Sagárnaga
<b>Turismo Balsa</b>	Hortensia R. de Valloton	Präsidentin	La Paz, Sopocachi
<b>Turismo Colque</b>	Sr. Colque	Geschäftsführer	La Paz, Central
<b>Viverone Tours</b>	Martin Laime	Geschäftsführer	Rurrenabaque
<b>Zig-Zag Bolivia</b>	Mario Nina Z.	Geschäftsführer	La Paz, Sagárnaga

**Anhang 8:**  
**Liste der Interviewpartner für Expertenbefragungen**

<b>Ansprechpartner</b>	<b>Organisation</b>		<b>Funktion</b>
<b>Carla Jimenez</b>	SwissContact	Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico	Tourismusberaterin
<b>Dr. Louis</b>	VMT	Viceministerio de Turismo	Leiter der Abteilung Promotion
<b>Dr. Schoeneberger</b>	DED	Deutscher Entwicklungsdienst, La Paz	Direktor des Landesbüros
<b>Elisabeth Lopez</b>	Información Turística	San Buenaventura	Leiterin: zuständig für die Kontrolle am Einlasspunkt in den Nationalpark Madidi
<b>Eric Quilléveré</b>	Canotur	Cámara Nacional de Operadores de Turismo Bolivia	Sprecher
<b>Freddy Yapu</b>	Freier Berater	u.A. Swiss Contact	
<b>Gustavo Gutierrez</b>	Freier Berater	u.A. PNUD	
<b>José Castro Ordóñez</b>	Fondesif	Fondo de Desarrollo del Sistema Financiero y de Apoyo al Sector Productivo	Koordinator des Tourismusprogramms
<b>Juan Carlos Tapia</b>	Munizip	Dirección del Turismo de Rurrenabaque	Direktor
<b>Karin Allgoever</b>	DED	Deutscher Entwicklungsdienst, Rurrenabaque	Beraterin der Dirección de Turismo Rurrenabaque
<b>Lic. Hernani Silva Medina</b>	Munizip	Munizip San Buena Ventura	Bürgermeister
<b>Lic. Lourdes Omoya B.</b>	ABAVYT	Asociación Boliviana de Agencias de Viajes y Turismo	Präsidentin
<b>Lic. Magdalena Morales M.</b>	Sernap	Servicio Nacional de Areas Protegidas	Tourismusverantwortliche
<b>Lic. Sandra Lima</b>	VMT	Viceministerio de Turismo	Leiterin der Abteilung Servicio de Turismo
<b>Liceette Alejandra Chavarro D.</b>	Praia	Programa Regional de Apoyo a los Pueblos Indígenas Amazónocos	Asersora de Turismo Indígena y Comunitario
<b>Marcello E. Arze Garcia</b>	CI	Conservación Internacional Bolivia	Ökotourismus-Verantwortlicher
<b>Marcello E. Arze Garcia</b>	Comité Nacional de Ecoturismo		Präsident
<b>María Inés Santos</b>	PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo	Assistentin des Programms für kleine Schenkungen
<b>Regula Chavez</b>	SwissContact	Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico	Programmdirektorin Bolivien
<b>Ruth Suxo</b>	Tropico	Asociación Boliviana para la Conservación	Tourismusverantwortliche
<b>Sr. Alcaz</b>	PN Madidi	Nationalpark Madidi	Direktor des Nationalparks
<b>Viviana Sacco</b>	Praia	Programa Regional de Apoyo a los Pueblos Indígenas Amazónocos	Beraterin