



Partnership Ready Uganda: Tourismus

Branchenüberblick

Mit seiner großen Vielfalt an Natur, Kultur und Wildtieren verfügt Uganda über beste Voraussetzungen für einen starken Tourismussektor.

Die Landschaften reichen von üppigen Regenwäldern und vulkanischen Kraterseen, weiten Savannenebenen und schneebedeckten Gebirgszügen zu tropischen Wasserfällen und der Quelle des Nils. Mit mehr als 45 Völkerstämmen bietet Uganda eine Vielfalt an Kultur, Sprachen und Dialekten, lokaler Küche, traditioneller Kleidung, Bräuchen und Überzeugungen.

Nicht zuletzt ist es ein einmaliges Reiseziel für Tierbeobachtung: Neben den „Big 5“ (Elefant, Löwe, Nashorn, Leopard, Büffel) und mehr als 1.000 verschiedenen Vogelarten, beheimatet Uganda auch Schimpansen sowie mehr als die Hälfte der gesamten Population der letzten wild lebenden Berggorillas. Damit ist Uganda

einer der wenigen Orte der Welt, an dem man den gefährdeten Primaten noch in ihrem natürlichen Lebensraum begegnen kann.

Uganda liegt am Äquator in der ostafrikanischen Region in den westlichen Ausläufern des Great East African Rift Valley, angrenzend an Kenia, Tansania, Ruanda, die Demokratische Republik Kongo und Südsudan. Der größte Teil des Landes liegt auf einem Plateau in einer Höhe von mehr als 1.000 m und genießt ein gemäßigtes äquatoriales Klima (20°C bis 27°C), welches ganzjähriges Reisen ermöglicht.

Als stetig wachsende Branche hat der Tourismussektor in Uganda in den letzten Jahren nicht nur durch seine Wachstumsrate und seinen Beitrag zum Brutto-Inlandsprodukt an Bedeutung gewonnen. Neben der wirtschaftlichen Entwicklung sind weitere positive Effekte auf das Land und seine Bevölkerung zu verzeichnen: In den letzten zwei Jahrzehnten sind die Besucherzahlen in Uganda rasant gestiegen: Während im Jahr 2001 205.000 Ankünfte verzeichnet wurden, waren es 2018 bereits 1,5 Millionen. Im Jahr 2018/19 hat der Tourismussektor 1,6 Mrd. USD





umgesetzt, geschätzt etwa 7,7 % zum nationalen Bruttoinlandsprodukt beigetragen und etwa 667.000 direkte und indirekte Arbeitsplätze geschaffen.

Damit ist der Sektor auch ins politische Blickfeld gerückt: Unter anderem die Uganda Vision 2040, der nationale Entwicklungsplan (NDP III), der *Uganda Tourism Development Masterplan* (2014-2024) und der *Tourism Sector Development Plan* heben das Potenzial des Sektors hervor, zur nationalen Entwicklung beizutragen.

Als strategisches Ziel der Tourismusentwicklung der nächsten Jahre ist die Etablierung eines professionellen, regulierten und nachhaltigen Tourismussektors definiert worden, der zur Schaffung von Arbeitsplätzen, Steigerung von Deviseneinnahmen, Verbesserung des Lebensunterhalts und zur Erhaltung der natürlichen und kulturellen Ressourcen beiträgt.

→ STRUKTUR DES TOURISMUSSEKTORS

Der Tourismussektor in Uganda wird als *“public sector-led, private sector-driven”* bezeichnet: Der öffentliche Sektor gibt die Richtung vor, aber private Tourismusdienstleister sind die Hauptakteure in der touristischen Wertschöpfungskette.

Lokale Reiseveranstalter spielen eine zentrale Rolle bei der Zusammenstellung von Dienstleistungen für Touristen, darunter Transport, Unterkunft, Verpflegung, Freizeitaktivitäten, Reiseleitung und Unterhaltung. Sie übernehmen einen großen Anteil der Vermarktung der Destination, bauen Partnerschaften zu Agenturen in den Quellmärkten auf, akquirieren Endkunden, koordinieren den Buchungsprozess und führen schließlich die eigentliche Reise durch. In Uganda gibt es zurzeit rund 400 Reiseveranstalter, von denen 80 % lizenzierte Mitglieder der *Association of Uganda Tour Operators* (AUTO) sind.

Die Mehrheit dieser Veranstalter bilden kleine und mittlere Unternehmen in lokalem Besitz, in manchen Fällen mit Beteiligung ausländischer Investoren, wodurch sie von Zugang zu Kapital, Fachwissen und Verbindungen zu internationalen Märkten profitieren.

Der Privatsektor ist in Verbände gegliedert, so unter anderem:

- *Uganda Hotel Owners Association* (UHOA)
- *Association of Uganda Tour Operators* (AUTO)
- *The Ugandan Association of Travel Agents* (TUGATA)
- *Uganda Safari Guides Association* (USAGA)
- *Uganda Community Tourism Association* (UCOTA).

Diese Fachverbände sind wiederum Mitglieder eines Dachverbands, der *Uganda Tourism Association* (UTA). Die UTA vertritt die Tourismusbranche mit einheitlicher Stimme gegenüber der Regierung und internationalen Organisationen, hilft bei strategischen Interventionen und leistet Lobbyarbeit, um die Interessen der Branche durchzusetzen.

Innerhalb des öffentlichen Sektors fällt strategische Planung und Koordination in den Zuständigkeitsbereich des für Tourismus zuständigen Ministeriums (*Ministry of Wildlife, Tourism and Antiquities* [MwTA]), während das *Uganda Tourism Board* (UTB) Ansprechpartner für Produktentwicklung, Destinationsmarketing, Qualitätssicherung sowie Tourismusforschung und -investitionen ist. Die *Uganda Wildlife Authority* (UWA) ist verantwortlich für den Erhalt und das nachhaltige Management der Schutzgebiete und Wildtierbestände Ugandas. Eine weitere wichtige Anlaufstelle für ausländische und lokale Investoren und Unternehmer ist außerdem die *Uganda Investment Authority* (UIA), eine halbautonome Regierungsbehörde und Agentur für Investitionsförderung, die in Partnerschaft mit dem Privatsektor nationales Wirtschaftswachstum und Entwicklung vorantreibt.

Sowohl die Verbände der Privatwirtschaft als auch der öffentliche Sektor gehen häufig Partnerschaften mit internationalen Organisationen, ausländischen Verbänden und Institutionen und anderen Partnern ein, die Expertenwissen oder andere Formen von Unterstützung für den Tourismussektor bereitstellen.

→ COVID-19 SECTOR RECOVERY PLAN UND PRIORITÄTEN

Seit dem 1. Oktober 2020 sind Ugandas Grenzen nach 6-monatiger Schließung wieder für internationale Reisende geöffnet. Um Besucher*innen ein sicheres Reiseerlebnis zu bieten und gleichzeitig die Gesundheit der ugandischen Bevölkerung und der Wildtierbestände des Landes nicht zu gefährden, sind verpflichtende Hygieneprotokolle für den gesamten Tourismussektor erlassen worden.

VOICE4AFRICA

Die Task Force VOICE4AFRICA ist eine Initiative von KPRN Network, die sich gemeinsam mit Afrika- Spezialreiseveranstaltern für differenzierte Reisehinweise einsetzt, die den Vorsorge-Maßnahmen gerecht werden. Auf ihrer Website www.voice4africa.de bieten sie transparente Informationen dazu sowie Inspirationen für eine Reise nach Afrika und Wissenswertes zur Vorbereitung des Urlaubs.



Der im Juli 2020 veröffentlichte *Tourism Sector Recovery Business Plan* dient der strategischen Zielsetzung für den Zeitraum 07/2020 – 06/2022 und legt unter anderem die folgenden Prioritäten und Maßnahmen fest:

- **Vertrauensbildung ins Reiseziel Uganda:** Klare und regelmäßige Kommunikation zur aktuellen Gesundheitssituation im Land und zu geltenden Hygiene- und Sicherheitsprotokollen vor Ort; Organisation von Presse- und Einkäuferreisen.
- **Destinationsmarketing:** Intensive Bewerbung der Destination in allen Quellmärkten basierend auf fundierten Marktinformationen, Fokus auf digitales Marketing, Entwicklung eines einheitlichen “Destination Brand” und konsequentes, stimmiges Markenmarketing. Zurzeit repräsentieren professionelle PR-Agenturen die Destination in den wichtigsten Quellmärkten, namentlich USA/Kanada, Großbritannien/Irland, Deutschland/Österreich/Schweiz (DACH) sowie in den als erfolgversprechend identifizierten neuen Absatzmärkten China und Japan/Vereinigte Arabische Emirate. Mit 13,460 touristischen Ankünften im Jahr 2018 ist DACH der drittgrößte Quellmarkt für Uganda (im Vergleich zu 61,776 erfassten Ankünften aus den USA und 33,546 aus Großbritannien).
- **Produktentwicklung und -diversifizierung:** Positionierung als Destination für Natur-, Aktiv- und Kulturreisen durch Entwicklung von auf die Quellmärkte abgestimmten Produkten.
- **Professionalisierung des Privatsektors:** Schulungen und Weiterbildungen zu touristischen Produkten, digitalem Marketing, Servicestandards und Nachhaltigkeit für Reiseleiter*innen, Reiseagenturen, Hotels und Aktivitätsanbieter; Regulierung des Sektors durch Entwicklung von verpflichtenden Qualitätsstandards; Mentorship-Programme und Zertifizierungen im Bereich Nachhaltigkeit.
- **Tourism Sector Crisis Response:** Finanzielle Entlastung des Sektors zur Bewältigung der Krise und zur Erhaltung von Arbeitsplätzen durch zinsgünstige Darlehen und Zuschüsse, z. B. durch den EU Tourism Intervention Fund; Unterstützung bei der Anpassung an die veränderten Anforderungen in der Reisebranche.

Wachstumspotenziale

Trotz der rasanten Entwicklung des Sektors in den letzten Jahren hat Uganda sein Potenzial als attraktives, vielfältiges Reiseziel bisher noch nicht ausschöpfen können.

Wachstumspotenziale sind insbesondere in den Bereichen Produktentwicklung und -vermarktung, Infrastruktur, praxisrelevante Aus- und Weiterbildung, Regulierung des Sektors sowie regionale Integration auszumachen.

→ PRODUKTENTWICKLUNG UND -VERMARKTUNG

Berggorillas und Schimpansen als Hauptattraktion

Trotz einer überwältigenden landschaftlichen und kulturellen Vielfalt ist Uganda oft lediglich als Destination für Gorilla- und Schimpansentracking bekannt. Da diese Aktivitäten den strengen Regelungen zum Schutz der Primaten unterliegen und verständlicherweise nur insoweit erlaubt werden können, wie sichergestellt ist, dass die Tiere nicht durch die Touristen gestört werden, wird nur jeweils eine Besuchergruppe pro Tag pro habituierter Gorillafamilie gestattet. Somit sind die Tracking-Berechtigungen (*Permits*) sehr limitiert. Ihre Verfügbarkeit bestimmt zudem die Anzahl der Touristen im Land, da viele sich nur dann für eine Reise nach Uganda entscheiden, wenn zu ihrer Wunschreisezeit noch *Permits* verfügbar sind. Auch ansässige Reiseveranstalter beschränken sich fast ausschließlich auf die Vermarktung der Primatentrackings als Hauptattraktion und bestärken dadurch den Eindruck, dass Uganda keine anderen Attraktionen zu bieten hat. Die Chance, ein differenzierteres Bild von Uganda zu vermarkten, wird somit verpasst. Eine der Prioritäten von *Uganda Tourism Board* und Privatsektor ist deshalb Produktdiversifizierung.

Ganzjährige Reisesaison

Obwohl Uganda klimatisch ganzjährig gute Reisebedingungen bietet, sind zwei Hauptreisezeiten auszumachen, die im Vergleich zum restlichen Jahr ein Vielfaches an Besucher*innen anziehen: Juli/August und Ende Dezember/Januar/Februar. Die Kumulation der Touristen in diesen Stoßzeiten im Verhältnis zur limitierten Anzahl verfügbarer *Permits* für das Primatentracking und der relativ kleinen Anzahl von Unterkünften führt dazu, dass Kundenanfragen für die Hauptreisezeit abgewiesen werden müssen, während in anderen Monaten trotz guter Reisebedingungen gar keine Reisen durchgeführt werden. Touren in der Nebensaison, die preislich attraktiver sind und deren Nachhaltigkeitsaspekt vermarktet werden kann, müssten deshalb verstärkt beworben werden.



→ PRODUKTNACHFRAGE

In Ugandas Quellmärkten, insbesondere in Europa, wächst die Nachfrage nach Nischenprodukten und „Special Interest“ Touren in unberührten Destinationen.

Vermehrt nachgefragt werden Aktivitäten in der Natur, langsames Reisen und bewusstes Erkunden des Reiselandes, z. B. durch Wanderungen, Fahrradtouren und Erleben der lokalen Kulturen. Es ist zu erwarten, dass der Wunsch von Reisenden, Menschenmassen zu vermeiden sowie bewusstere Konsumentscheidungen zu treffen, durch die Pandemie noch verstärkt werden dürfte.

Spezialisierung und Nischenprodukte

Ein breiteres Angebot an Touristenattraktionen würde nicht nur Uganda als Destination attraktiver machen, sondern auch den Druck auf das Primatentracking als einzige Attraktion verringern und damit die Bemühungen erleichtern, die Berggorillas vor dem Aussterben zu retten und ihren natürlichen Lebensraum zu erhalten. Lokalen Agenturen und damit letztlich auch den Reiseveranstaltern in den Quellmärkten würde die Chance geboten, sich als Spezialist für ein Nischenprodukt zu etablieren. Als besonders vielversprechende Nischenmärkte sind Aktivtourismus, Bergwanderungen, botanische, historische, ethnologische und religiöse Studienreisen sowie authentische Erlebnisse der lokalen Kulturen ausgemacht worden.

Eine Initiative des Privatsektors zur Produktdiversifizierung ist das Kollektiv *Adventure Tourism Uganda*: Von der niederländischen Regierungsbehörde RVO (*Netherlands Enterprise Agency*) als *Impact Cluster* gefördert, arbeitet eine Gruppe von kleinen Unternehmen zusammen, um Abenteuer- und Kulturtourismus in Uganda zu entwickeln und zu vermarkten. Die Projektaktivitäten umfassen unter anderem die Entwicklung einer nationalen Fahrradrouten, Erschließung neuer Wanderwege, Förderung von Sporttourismus durch Trainingscamps für Langstreckenläufer*innen und Teilnehmende am Mount Elgon Marathon und schließlich die Entwicklung und Durchführung eines Weiterbildungsprogramms für Adventure Guides mit einer Komponente zur Förderung von weiblichen Tour Guides. Zu betonen ist die gemeinsame Zielsetzung dieser Initiative: Obwohl es sich um einen Zusammenschluss privater Unternehmen handelt, zielen alle Projektaktivitäten darauf ab, einen Mehrwert für den gesamten Sektor zu schaffen, dessen positive Auswirkungen am Ende des Projekts nachgewiesen werden sollten. Sowohl der öffentliche Sektor, insbesondere das *Uganda Tourism Board*

und die *Uganda Wildlife Authority*, als auch der Privatsektor, vertreten durch seine Verbände, haben der Initiative Unterstützung angeboten und werden auch in Zukunft für weitere Kollaborationen dieser Art offen sein.

→ MICE-TOURISMUS

Um die Zahl der Touristenankünfte sowie die Einnahmen aus dem Geschäftstourismus zu erhöhen und mehr Investitionen in den Sektor anzuziehen, wurde im Jahr 2018 das *Uganda Convention Bureau* (UCB) eingerichtet, das mit der Entwicklung von MICE-Tourismus (*Meetings Incentives Conventions Events*) in Uganda betraut ist. Die *Uganda Association of the Conference & Incentive Industry* (UACII) ist der Verband der Privatwirtschaft, dessen Ziel es ist, die Wettbewerbsfähigkeit des Geschäftstourismus in der Destination zu entwickeln und Servicestandards auf internationales Niveau anzuheben.

→ ERSCHLISSUNG NEUER REISEROUTEN UND INVESTITIONEN IN INFRASTRUKTUR

Bisher konzentrierten sich die meisten Rundreiseprogramme durch Uganda auf eine Hauptreiseroute, die vom Nordwesten in den Südwesten des Landes führt, vom Murchison Falls Nationalpark im Norden über die Kibale und Queen Elizabeth Nationalparks zum Primatentracking im Bwindi Impenetrable Forest. Infolgedessen war die touristische Infrastruktur in anderen Teilen des Landes bisher nur eingeschränkt vorhanden, was wenig Möglichkeit bot, Gebiete außerhalb der vollständig erschlossenen Route zu bereisen. Das Potenzial für touristische Reisen in weniger besuchten Regionen des Landes blieb damit unrealisiert. In den letzten Jahren zeichnete sich jedoch eine deutliche Veränderung ab, z. B. in Karamoja, einer zuvor touristisch wenig erschlossenen Region im Norden Ugandas. Durch Investitionen in Unterkünfte, die den Erwartungen von internationalen Reisenden entsprechen, und die Entwicklung vielfältiger Aktivitäten wurde Karamoja zu einer beliebten Region für Reisende.

Diese Entwicklung machte es zudem möglich, eine neue Rundreiseroute durch den Nord-Osten des Landes zu etablieren: Die Attraktionen im Osten des Landes, Jinja mit der Quelle des Nil, Sipi Wasserfälle und Kaffeeplantagen am Mount Elgon, konnten nun über Karamoja mit dem Kidepo Nationalpark im Norden des Landes verbunden werden.



Investitionen in touristische Infrastruktur sind notwendig, um zukünftige Produktentwicklung zu unterstützen. Die Destination würde vor allem von Investitionen in Unterkünfte entlang neuer Reiserouten, Besucher- und Informationszentren oder die Entwicklung und Instandhaltung neuer Wanderpfade und Fahrradrouten profitieren.

→ EXPERTENWISSEN AUS QUELLMÄRKTEN UND DATENERFASSUNG

Produktentwicklung sollte unter Zugrundelegung von Marktinformationen aus den jeweiligen Quellländern stattfinden, um sicherzustellen, dass sich Bedarf und Angebot decken. Wünschenswert wäre eine Kooperation mit Verbänden oder Institutionen aus den Quellmärkten, die Expertise und Marktinformationen teilen und zur Produktentwicklung und -vermarktung beraten können.

Ein Informationsaustausch mit Expert*innen aus Quellmärkten ist umso wichtiger, da es bisher nicht vollständig gelungen ist, ein verlässliches System zur Datenerfassung und -auswertung für den Tourismussektor in Uganda einzuführen, und somit grundlegende Informationen als Basis für strategische Planung und Auswertung fehlen.

→ EINKÄUFER- UND PRESSEREISEN

Einkäufer- und Pressereisen müssen essenzieller Bestandteil der Vermarktungsstrategie werden. Produktreisen für Reiseveranstalter in den Quellmärkten sind notwendig, um aktuelles Wissen über Produkte und über geltende Hygiene- und Sicherheitsprotokolle zu verbreiten und um Reiseveranstalter darin zu unterstützen, ihre Kund*innen sicher beraten zu können. Ebenso wichtig sind Pressereisen für Journalist*innen, um das Destinationmarketing durch Reisereportagen zu verstärken und um das Besuchervertrauen in Reisen nach Afrika und nach Uganda durch gezielte Medienbeiträge wieder aufzubauen.



Professionalisierung des Sektors

→ AUSBILDUNG UND WEITERBILDUNG VON FACHKRÄFTEN

Zu den Herausforderungen im Bereich Aus- und Weiterbildung gehört das Fehlen eines einheitlichen und praxisorientierten Ausbildungssystems. Um die Kompetenzentwicklung für den gesamten Sektor zu unterstützen, ist das *Tourism and Hospitality Sector Skills Council* geschaffen worden. Dieses setzt sich aus Vertreter*innen des öffentlichen und privaten Sektors zusammen und hat zur Aufgabe, Tourismusberufe zu profilieren sowie einheitliche und praxisrelevante Lehr- und Schulungspläne zu entwickeln. Diese Pläne sollen allen Einrichtungen und interessierten Unternehmen, die Schulungen durchführen möchten, zur Verfügung stehen.

Die anschließende Abschlussprüfung, die bei erfolgreichem Bestehen zu einer staatlich anerkannten Qualifizierung führt, wird von der Abteilung für Qualitätssicherung des *Uganda Tourism Board* durchgeführt. Schulungen und Fortbildungen werden häufig über die Verbände des Privatsektors organisiert, oft in Kooperation mit Entwicklungspartnern: Der UTA als Dachverband setzt gemeinsame Programme für alle Mitgliedsverbände um, wie z. B. das von der EU finanzierte Projekt zur Nachhaltigkeitszertifizierung mit Travelife, das Trainings für Hotels (über UHOA) sowie Reiseagenturen (über AUTO) durchführt.

Eine nennenswerte digitale Innovation ist die Open Source Plattform Ukarimu, die praxisrelevante Lehrpläne für das Tourismus- und Gastgewerbe bereitstellt. Das Programm vermittelt Auszubildenden das erforderliche technische Wissen, Marktbeusstsein und Soft Skills, um eine Karriere im Tourismus zu starten. Die Lehrpläne wurden in Zusammenarbeit mit ugandischen Jugendlichen, verschiedenen ugandischen Tourismusunternehmen und 6 Ausbildungseinrichtungen in Uganda, Kenia, Tansania und Südafrika entwickelt. Fortlaufende Erweiterungen der Lehrpläne in Kooperation mit der Privatwirtschaft, dem öffentlichen Sektor und Expert*innen aus Quellmärkten sind geplant. Das Programm wurde erfolgreich in den Regionen Rwenzori und Karamoja pilotiert: innerhalb von 3 Monaten nach Abschluss des Studiums fanden 75 % der Absolvent*innen eine Stelle.

Best Practice

GIZ Uganda – Employment and Skills for Sustainable Development in Africa (E4D)

Das Employment and Skills for Sustainable Development in Africa (E4D) Programm am Standort Uganda implementiert im Zeitraum 12/2020 – 12/2022 ein Programm zur Kompetenzentwicklung im Tourismus und Gastgewerbe. Privatwirtschaftlich geführte regionale Tourismus-Cluster bieten praxisorientierte Schulungs- und Praktikumsmöglichkeiten für Tourismusunternehmer*innen, Aktivitätenanbieter*innen, Reiseleiter*innen sowie Angestellte im Gastgewerbe an. Dadurch wird insbesondere jungen Menschen und Frauen der Zugang zu menschenwürdigen Arbeitsplätzen ermöglicht oder ihre Beschäftigungssituation verbessert.

Als Antwort auf die Corona-Pandemie werden lokale Reiseveranstalter sowie Angestellte von Hotels außerdem darin geschult, mit den negativen Auswirkungen der Pandemie umzugehen und auf zukünftige Krisen besser vorbereitet zu sein.

Das Programm wird von der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH umgesetzt.

www.giz.de/de/weltweit/31947.html

→ QUALITÄTSSICHERUNG

Eine langfristige Professionalisierung des Tourismussektors ist nur dann möglich, wenn einheitliche Standards festgelegt und Qualitätskontrollen gewährleistet werden können.

Bisher zeigte sich die fehlende Regulierung des Sektors auch im Fehlen einheitlicher Hotel-Kategorien und verlässlicher Qualitätsindikatoren für Reiseveranstalter. Der Nachweis einer Mitgliedschaft in einem der einschlägigen Privatsektorverbände diente oft als einziges Indiz für die Vertrauenswürdigkeit eines Tourismusunternehmens, auch wenn die Aufnahmekriterien der Verbände oft minimal und damit wenig aussagekräftig sind.



Das *Uganda Tourism Board* hat jedoch bereits begonnen, die Vorgabe umzusetzen, nach der alle Hotels, Reiseagenturen und Reiseleiter registriert und lizenziert sein müssen. So ist es beispielsweise nicht länger möglich, an internationalen Tourismusmessen als Aussteller am Uganda-Stand teilzunehmen, wenn man keine gültige UTB-Lizenz vorweisen kann. Die Registrierung erfordert unter anderem die Vorlage einer gültigen Handelslizenz und aktueller Steuerbescheinigung; außerdem findet ein persönlicher Inspektionsbesuch durch die Qualitätssicherungsverantwortlichen von UTB in den Geschäftsräumen der Reiseagentur statt.

Ein allgemeiner Verhaltenskodex und Best-Practice-Beispiele sind speziell für die Tourismusbranche entwickelt worden, um ein Bewusstsein für Servicestandards und Erwartungen internationaler Reisender zu vermitteln.

Darüber hinaus werden Schulungen und Zertifizierungen zum Thema Nachhaltigkeit durch Partnerschaften des Privatsektors, vertreten durch seine Verbände, mit Travelife und TourCert (letztere als Teil der TourCert "Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele") angeboten.

→ EAST AFRICAN COMMUNITY (EAC) – REGIONALE INTEGRATION

Das Wachstum des Tourismussektors in Uganda wird auch durch die regionale Entwicklung in Ostafrika begünstigt.

Die EAC Vision 2050 priorisiert die Vermarktung der Region als vereinte Reisebestimmung durch eine gemeinsame Marketingstrategie. Uganda als weniger bekanntes Reiseland im Vergleich zu seinen Nachbarländern Kenia und Tansania profitiert durch die zusätzliche touristische Bewerbung. Ein erster großer Erfolg in diesem Vorhaben war die Einführung des East Africa Visums, welches Touristen über eine digitale Plattform in dem jeweiligen Einreiseland beantragen können und welches das Reisen in der Region erleichtert.

Darüber hinaus sollen einheitliche Standards für die Region entwickelt und eingeführt werden, so beispielsweise für die Klassifizierung von Hotels oder für Tour Guide Ausbildungsstufen. In Zusammenarbeit mit der *National Arts and Cultural Crafts Association of Uganda* (NACCAU), einem Mitglied der UTA, und unter Leitung von *Trademark East Africa* ist bereits die Standardisierung von Kunst- und Handwerksprodukten, die als Souvenirs verkauft werden, angestoßen worden.

Das *East African Tourist Guides Portal* ist ein weiteres Produkt, das den gemeinsamen Auftritt als Destination stärkt. Das Portal soll als öffentlich zugängliches Verzeichnis professioneller Reiseleiter*innen in Ostafrika dienen und Informationen zu Ausbildungsgrad, Qualifizierungen und Kundenbewertungen online bereitstellen.



Quellen und nützliche Links:

- Uganda Tourism Board
<https://utb.go.ug/>
- Uganda Tourism Association
www.ugandatourismassociation.org
- Uganda Wildlife Authority
www.ugandawildlife.org
- Private Sector Foundation Uganda
www.psfuganda.org
- Uganda Investment Authority
www.ugandainvest.go.ug
- Trademark East Africa
www.trademarkea.com
- East African Tourist Guides Portal
www.touristguidesportal.com



YOUR PARTNER FOR DEVELOPMENT COOPERATION

Durch wirtschaftliches Wachstum werden Arbeitsplätze geschaffen, das Einkommen der Menschen verbessert und Innovation vorangetrieben. Deshalb sieht die Agenda 2030 der Vereinten Nationen vor, dass die Privatwirtschaft aktiv in die Umsetzung der Sustainable Development Goals (SDGs) einbezogen wird. Das Global Business Network (GBN) Programm fördert über Business & Cooperation Desks in ausgewählten Ländern in Afrika und Asien ein verantwortungsvolles Engagement lokaler und deutscher Unternehmen. Das vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) geförderte Programm wird von der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH in enger Kooperation mit dem Netzwerk der Auslandshandelskammern umgesetzt.

www.bmz.de/gbn



NEUE MÄRKTE – NEUE CHANCEN: UGANDA

Um ein nachhaltiges Engagement deutscher Unternehmen in Schwellen- und Entwicklungsländern zu unterstützen, führen GTAI, die GIZ und die AHKs ihre Expertise in den Marktführern „Neue Märkte – Neue Chancen“ zusammen. Diese zeigen die wirtschaftlichen Potenziale ausgewählter Zukunftsmärkte sowie die vielfältigen Förder- und Beratungsmöglichkeiten der deutschen Entwicklungszusammenarbeit auf.

„Neue Märkte – Neue Chancen“ wird als Publikationsreihe vom BMZ gefördert. Alle Ausgaben sind auf den Webseiten von GTAI und GIZ veröffentlicht. Die Ausgabe zu Uganda finden Sie z. B. unter www.bmz.de/ez-scouts.

Aktuelle Informationen zu den wirtschaftlichen, rechtlichen und zollrechtlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie in allen Regionen der Welt finden Sie auf www.gtai.de/coronavirus.



Herausgegeben von:



In Kooperation mit:



Impressum

Herausgeber	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH Sitz der Gesellschaft Bonn und Eschborn Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5 65760 Eschborn T +49 6196 79-0 F +49 6196 79-1115 info@giz.de www.giz.de
Projekt	Global Business Network (GBN) Programm
Verantwortlich	Linda Schraml linda.schraml@giz.de
Layout	www.w4gestaltung.de
Fotonachweis	© Rawlense Films/Lawrence Musoke
Stand	Eschborn, Dezember 2020

URL-Verweise Für Inhalte externer Seiten, auf die hier verwiesen wird, ist stets der jeweilige Anbieter verantwortlich. Die GIZ distanziert sich ausdrücklich von diesen Inhalten.

Die GIZ ist für den Inhalt dieser Publikation verantwortlich.

Im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)

Referat Referat 110
Zusammenarbeit mit der Wirtschaft;
Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung
Berlin



Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung