

Incredible India

Indien: mit Tourismus nachhaltig wachsen

Indien heißt die Welt willkommen und gewinnt Golden City Gate-Awards

Nach drei von Reiseeinschränkungen geprägten Pandemie-Jahren meldet sich Indien zurück auf der touristischen Weltbühne und empfiehlt sich Urlaubern aus aller Welt als “Must see, must Visit”-Destination – für 365 Tage im Jahr. Mit starken kreativen Werbefilmen gewinnt das Land Preise beim “The Golden City Gate”-Wettbewerb auf der ITB in Berlin.

Natur-, Kultur- und Luxustourismus, Gesundheits- und Wellnessreisen, Yoga, Welterbe, Abenteuer – die Vielfalt des Reiselands Indien lässt sich kaum fassen. Ein starkes Zeichen für seine Bereitschaft, nach den Pandemie-Jahren wieder Touristen aus aller Welt zu empfangen und sein Potential als touristisches Ganzjahres-Ziel weiterzuentwickeln, hat das Land mit seiner hochkarätigen Präsenz auf der diesjährigen Internationalen Tourismusborse ITB (7. bis 9. März 2023) in Berlin gesetzt.

Starkes Engagement auf der ITB

Herzstück des indischen Auftritts auf der ITB 2023 war der 710 Quadratmeter große Pavillon, der unter dem Label “Incredible India” unterschiedlichste Akteure der Branche aus zahlreichen indischen Bundesstaaten zusammenbrachte. Arvind Singh, Staatssekretär des indischen Tourismusministeriums in Delhi, war eigens zur weltweit größten Reisemesse nach Berlin gereist. Mit einer traditionellen Zeremonie eröffnete Singh den beeindruckenden Messestand seines Landes im Beisein des indischen Botschafters in Berlin, Parvathaneni Harish, sowie Regierungsvertretern der indischen Bundesstaaten Kerala, Rajasthan, Uttar Pradesh, Goa, Maharashtra, Telangana, Uttarakhand, Madhya Pradesh, Karnataka, West Bengal, Tamil Nadu, Arunachal Pradesh und der Unionsterritorien Ladakh und Puducherry. Im Anschluss konnten rund 60 Mit-Aussteller – darunter Reiseveranstalter, Airlines, Hotelier– den Messestand drei Tage lang für B2B-Gespräche und für das Networking mit potenziellen Geschäftspartnern aus Deutschland und anderen europäischen Ländern nutzen.

Tourismus als Jobmotor

Über Schwerpunkt- und Nischenthemen, auf die das Reiseland Indien bei seinem post-pandemischen Neustart seinen Fokus richtet, hat die indische Delegation im Rahmen einer Pressekonferenz informiert. Das Interesse der Medienvertreter war groß. Neben Tageszeitungen und Reisemagazinen verfolgte öffentlich-rechtliches Fernsehen die Präsentation im City Cube auf dem Berliner Messegelände.

Die Ziele und Hoffnungen, die die indische Regierung unter Premierminister Narendra Modi mit dem Ausbau des Tourismussektors verfolgt, sind nachhaltig ambitioniert. Tourismus soll ein Jobmotor sein – insbesondere dort, wo es um die Schaffung neuer Arbeitsplätze für Frauen und junge Menschen geht. Tourismus soll einen entscheidenden Beitrag zur sozio-ökonomischen Entwicklung leisten und als Brückenbauer zwischen Nationen dienen, von denen sowohl die Touristen als auch die einheimische Bevölkerung profitieren. Schließlich soll Tourismus in unterschiedlichsten Bereichen eine nachhaltige Entwicklung ländlicher Gegenden fördern.

Nachhaltigkeit: Tourismus steht in der Pflicht

Das indische Tourismusministerium fokussiert sich auf einen verantwortungsvollen, nachhaltigen Umgang mit Ressourcen, um den Tourismus zu entwickeln und gleichzeitig die von den Vereinten Nationen definierten Nachhaltigkeitsziele für 2030 (SDG) zu erreichen. In diesem Zusammenhang haben Indiens Premierminister Narendra Modi und der Generalsekretär der Vereinten Nationen, António Guterres, unlängst die Initiative Mission LiFE an einem symbolträchtigen Ort, der Statue of Unity, Ekta Nagar, in Kevadia, im indischen Bundesstaat Gujarat, an den Start gebracht. Nach den Plänen des indischen Premiers soll LiFE Mission eine von Indien angeführte weltweite Massenbewegung im Dienste der Nachhaltigkeit werden, die individuelles und kollektives Handeln einschließt – mit dem Ziel, auch beim individuellen Reisen Umwelt zu schützen und Ressourcen zu schonen.

Preisgekrönte Werbefilme

Last not least transportiert die Tourismusbranche ihre Botschaften nicht nur über politische Strategiepapiere und Fachgespräche, sondern über berührende, atmosphärisch dichte Bilder. Mit seinen brandneuen, auf der ITB präsentierten Werbefilmen hat Indien in diesem Jahr zwei Awards beim „The Golden City Gate“-Wettbewerb gewonnen, einen „Golden Star“ in der Kategorie „TV/Cinema Commercials International“ und einen „Silver Star“ in der Kategorie „Country International“. Der Wettbewerb „The Golden City Gate Tourism Multimedia Awards“ findet seit 2001 im Rahmen der ITB statt und zeichnet Multimedia-Filme zur Tourismusförderung in verschiedenen Kategorien aus. In diesem Jahr suchte die Jury unter Vorsitz des deutschen Filmemachers Wolfgang Jo Huschert das Beste aus fast 100 Filme aus 20 Ländern aus.