



Der Traum von Freiheit

Sie führt zu Vulkanen, bunten Hochlandmärkten und durch die endlosen Weiten der Wüste: die **PANAMERICANA**. Sie verbindet touristische Highlights und wird nun verstärkt vermarktet.

SONJA DÖMSKI

Effektives Reisemarketing kann ganz einfach sein: Mit dem Satz „Oh, wie schön ist Panama!“ hat Kinderbuchautor Janosch dem mittelamerikanischen Land seinen Stempel aufgedrückt. Fast schon sprichwörtlich ist seine Beschreibung jenes Landes, das von oben bis unten nach Bananen duften soll. Es sind Assoziationen wie diese, die eine touristische Destination für potenzielle Urlauber zum Traumziel erheben. Im Idealfall hören sie einen Begriff wie Route 66 und denken an Unabhängigkeit. Oder sie spüren eine unbestimmte Sehnsucht nach der Ursprünglichkeit und Weite einer fremden Welt, wenn das Wort Panamericana fällt.

Mit seinen flirrenden Wüsten, schneebedeckten Gipfeln und tropischen Regenwäldern hat gerade Lateinamerika beste Voraussetzungen, um Bilder heraufzubeschwören, aus denen Fernwehträume sind. Noch dazu ist der Subkontinent zunehmend leichter zu bereisen, vor allem durch den kontinu-

ierlichen Ausbau der Straßennetze, die vermehrte Einbindung europäischer Fluglinien und die Beilegung vieler Konflikte in ehemals krisengeschüttelten Ländern. „Wir verzeichnen seit zehn bis 15 Jahren stetig steigende Buchungszahlen“, sagt Stephan Daniels, stellvertretender Geschäftsführer des Südamerika-Spezialisten Aventoura. Ein Trend, den auch die Welttourismusorganisation UNWTO sieht.

FREIHEIT UND ABENTEUER

Viele Besucher kommen, um touristische Highlights wie die Ruinen der Maya- und Inkakultur, feinsandige Strände, intakten Urwald oder alte Kolonialstädte zu sehen. Doch egal ob Kulturinteressierte, Wanderer oder Dschungel-Camper: Fast alle legen ein Stück ihres Weges auf der Panamericana zurück, jener legendären Straße, die in Alaska beginnt und am südlichen Zipfel Argentiniens, kurz vor Kap Hoorn, endet.

FOTOS: SHUTTERSTOCK, THINKSTOCK (2), ISO, KARTE: KGS SCHLÄICH