

# Tourismusentwicklung im Maghreb: Quo vadis?

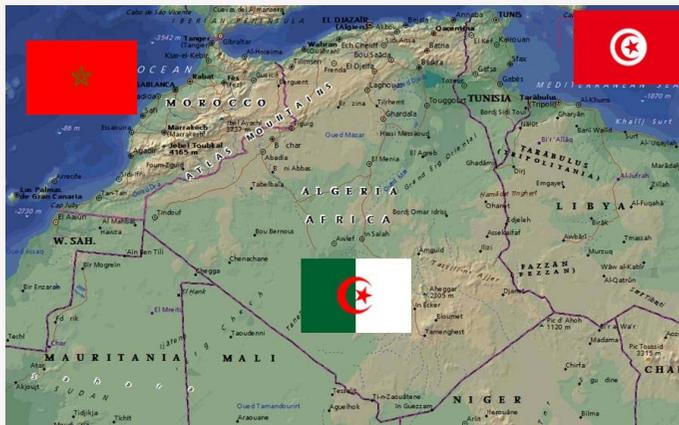
Prof. Dr. A. Kagermeier

Antrittsvorlesung an der Universität Trier  
26. Juli 2006

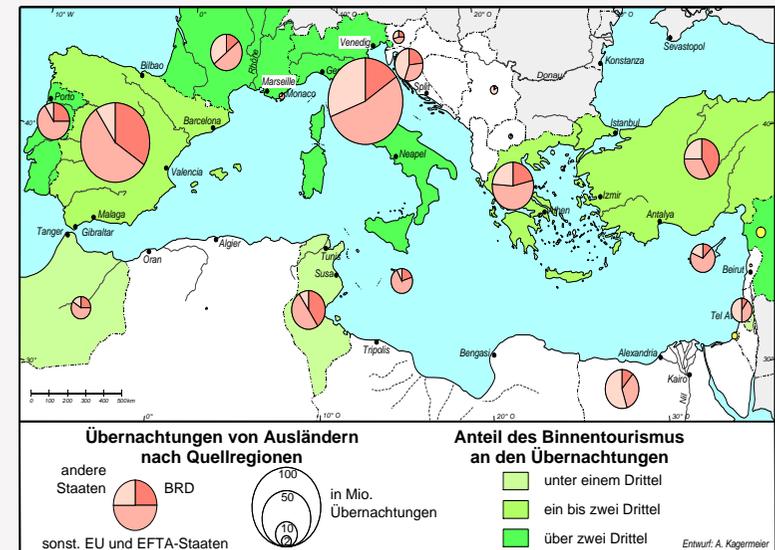
## Agenda

- 1) Angebotsportfolio
- 2) Nachfrageentwicklung
- 3) Marktconstellationen und -trends
- 4) Mittelfristige Tourismusentwicklungspolitik
- 5) Optionen für Produktentwicklung

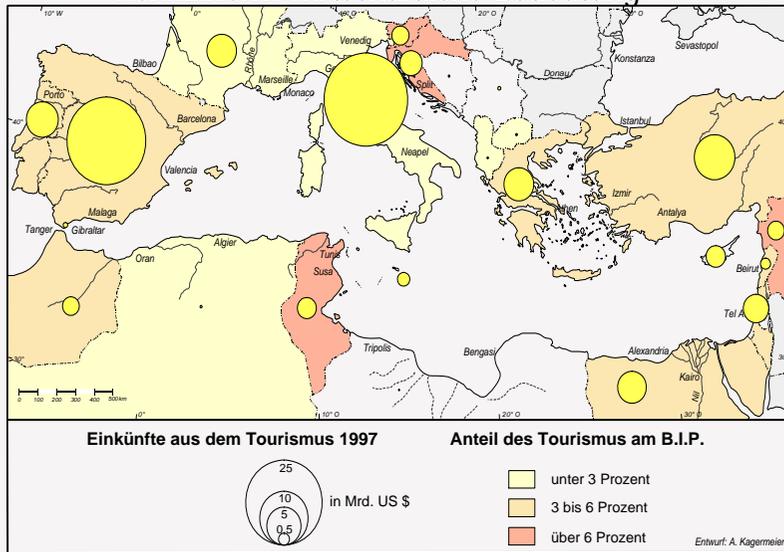
## Maghrebländer: Naturräumliche Ausstattung



Quelle: [www.hartford-hwp.com/archives/32/017.png](http://www.hartford-hwp.com/archives/32/017.png)



## Kennziffern: wirtschaftliche Bedeutung



## Marokko: Säule 1: Rundreisetourismus - Königstädte



## Marokko: Säule 1: Rundreisetourismus – Königstädte



## Marokko: Säule 2: Rundreisetourismus - Der Große Süden



### Marokko: Säule 3: Badetourismus



### Jüngere Ergänzung durch Trekkingtourismus



### Jüngere Ergänzung durch Wüstentourismus



Photos (oben): Meierjohann

### Jüngere Ergänzung durch Golftourismus



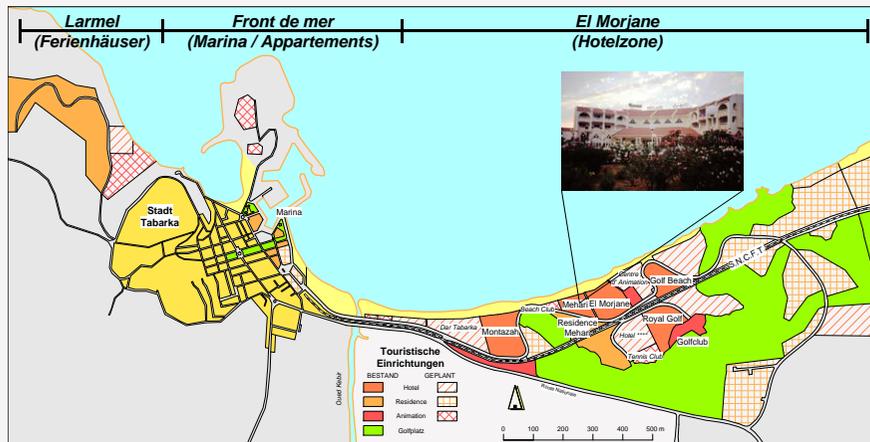
## Grenzen der Erschließung?



## Tunesien: Tourisme balneaire

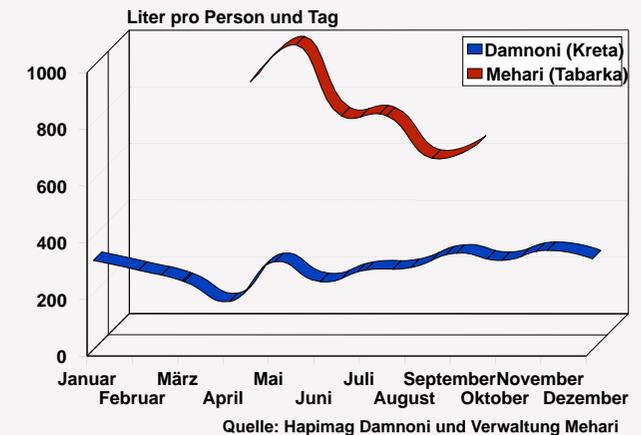


## Tunesien: Tourisme balneaire

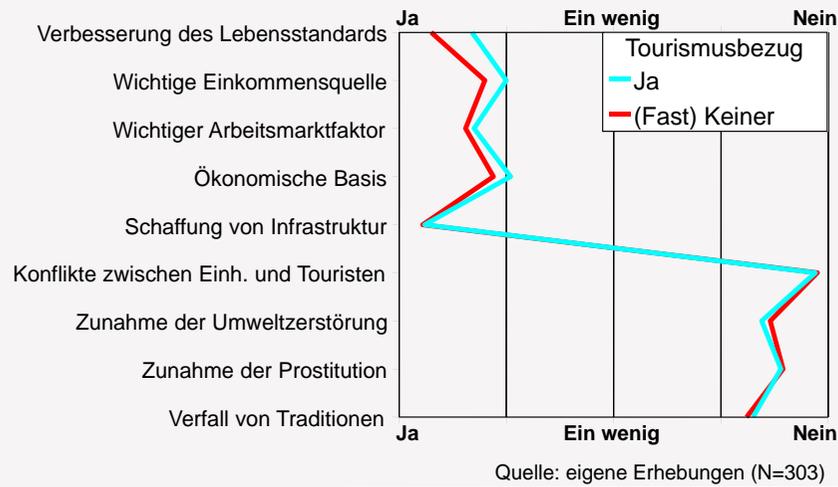


Kartographie A. Kagermeier

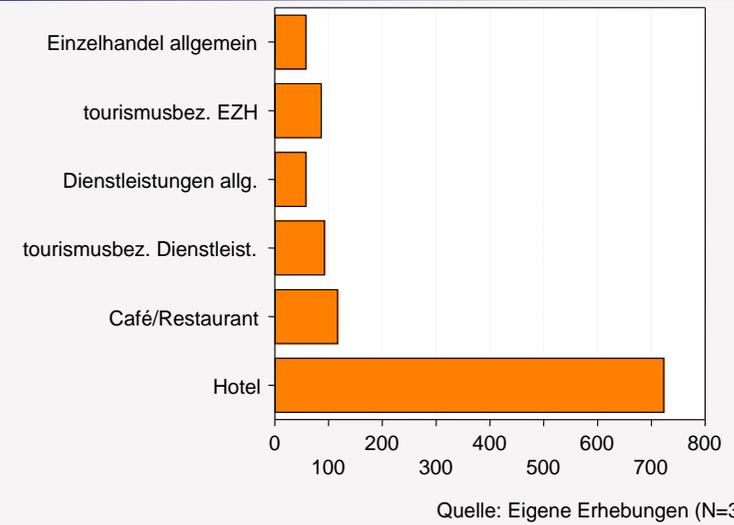
## Wasserverbrauch mit und ohne Recycling



## Einschätzungen der touristischen Erschließung in Tabarka



## Tourismusbedingte Arbeitsplätze nach Branchen



## Tunesien - Ansätze Produktdiversifizierung: Golftourismus



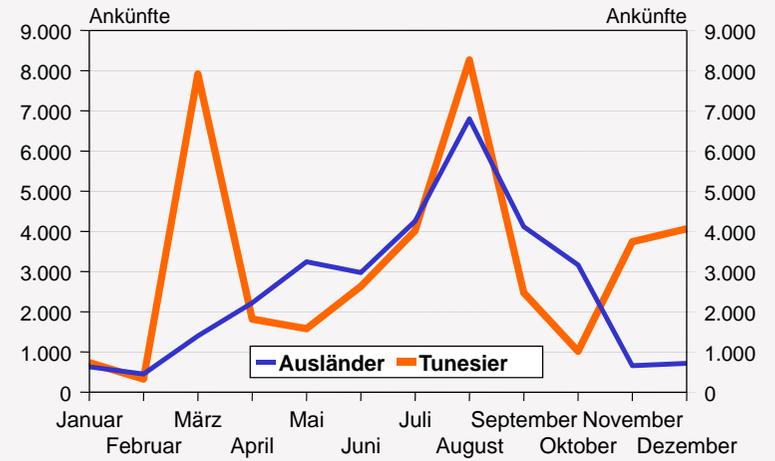
## Tunesien - Ansätze Produktdiversifizierung: Wüstentourismus



## Tunesien – Binnentourismus



## Ankünfte ausländischer und tunesischer Touristen



Quelle: Unterlagen der Tourismusbehörde

## Algerien Ansätze Badetourismus in den 70er Jahren

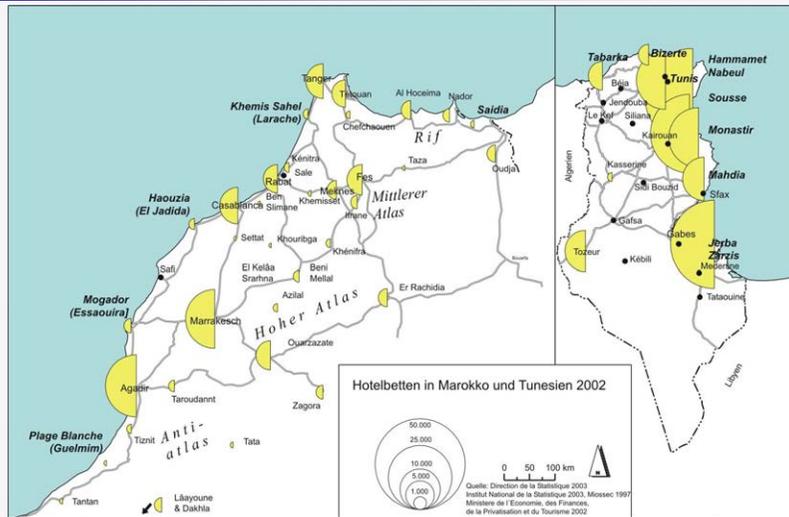


## Algerien Wüstentourismus im Hoggar-Gebirge



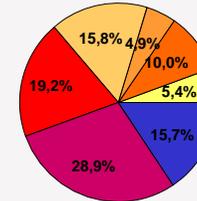
[www.nomade-aventure.com](http://www.nomade-aventure.com)

## Verteilung der Beherbergungskapazitäten

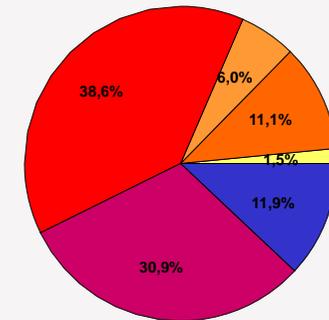


## Bettenkapazität nach Kategorien im Jahr 2002

**Marokko**  
(103.138 Betten)



**Tunesien**  
(202.700 Betten)

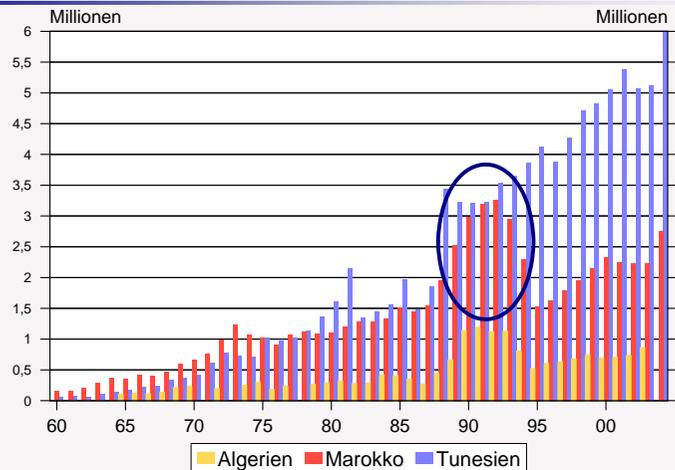


1 Stern 2 Sterne R.T. V.V.T. 3 Sterne 4 Sterne 5 Sterne

R.T. = Residence Touristique V.V.T. = Villages de Vacances Touristiques

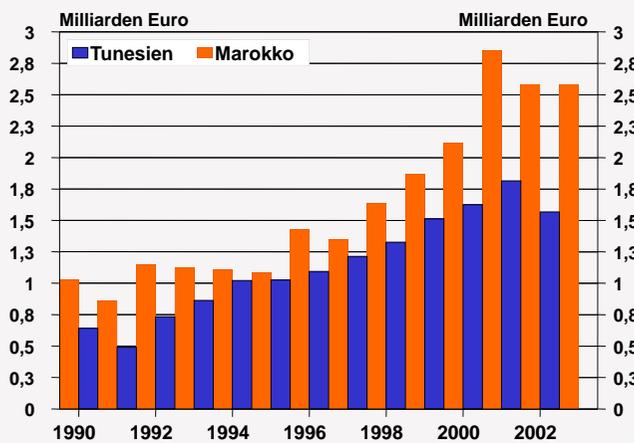
Quelle: Institut National de la Statistique (2003) und Direction de la Statistique (2003)

## Die Entwicklung der (internationalen) Nachfrage Zahl der Ankünfte



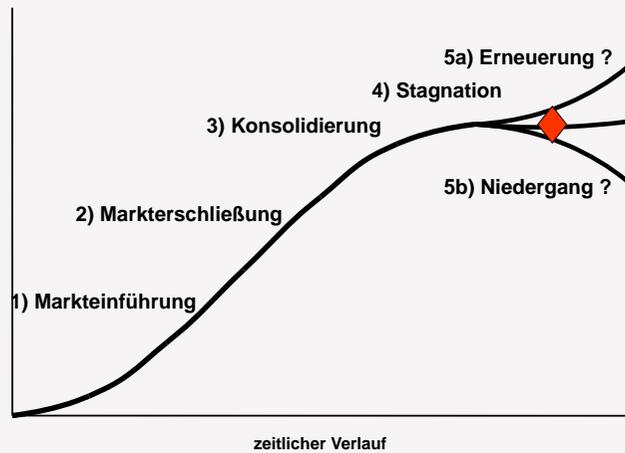
Quellen: Le tourisme tunisien en chiffres; Le tourisme au Maroc; Office national des statistiques algerien; WTO (versch. Jahrgänge)

## Deviseneinnahmen



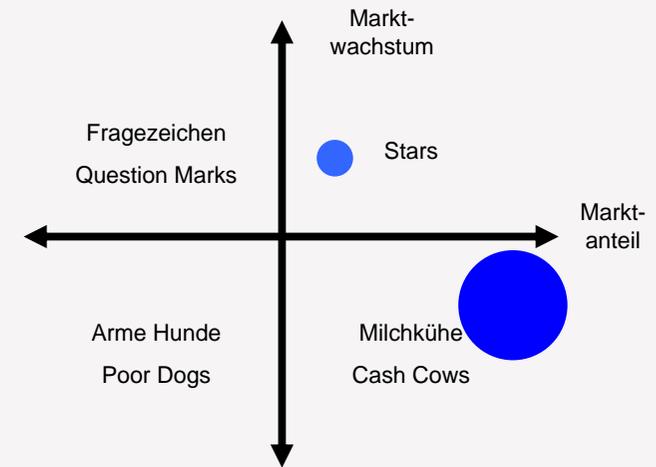
Quelle: Institut National de la Statistique (2003), WTO (2003) und Ministère de l'Economie, des Finances, de la Privatisation et du Tourisme (2002)

## Grundprinzip Entwicklungszyklus



Eigener Entwurf in Anlehnung an Butler 1980

## Portfolio Analyse (Boston Consulting Group)

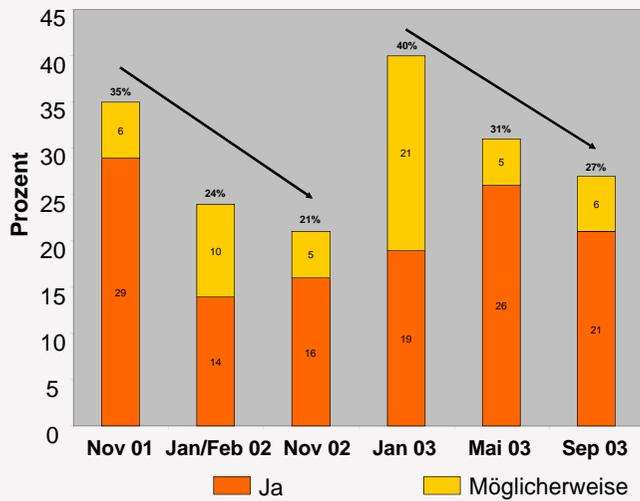


## Marktkonstellationen und -trends

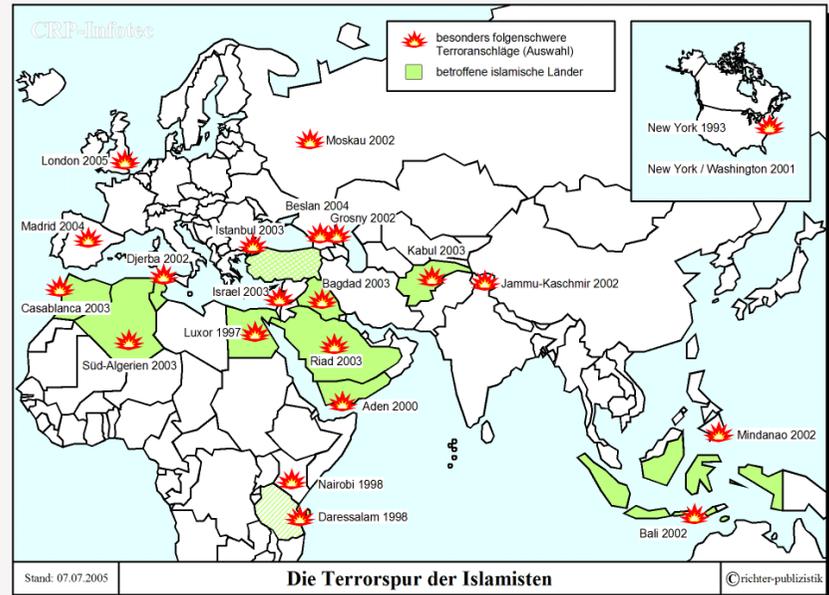
- Gefährdungen durch terroristische Aktivitäten
- Nachfrageseitige Trends



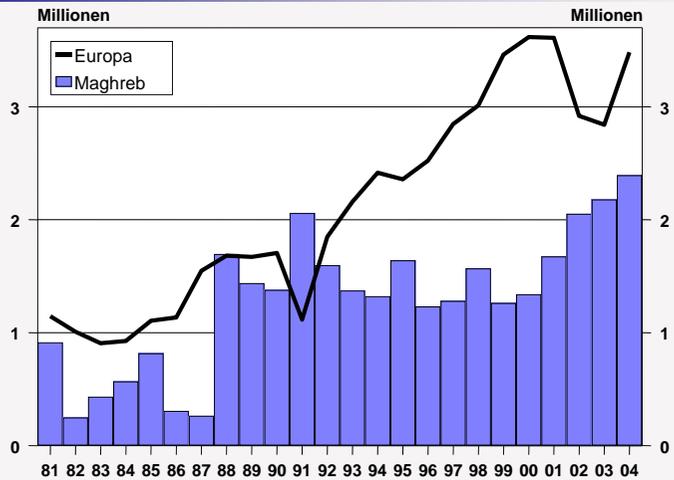
## Beeinflussung Reiseentscheidungen durch Terroranschläge



Quelle: RA div. Jg.

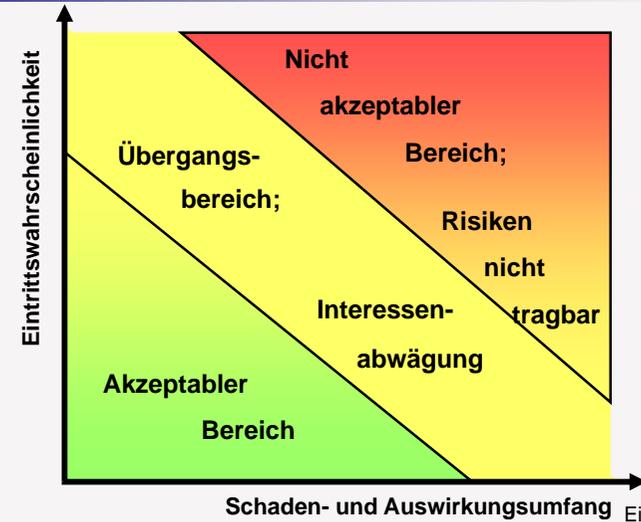


## Einreisen Tunesien



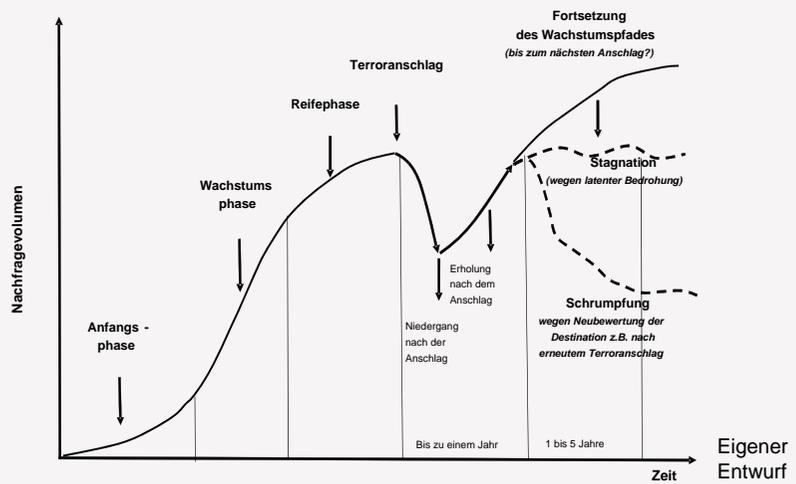
Quelle: Le tourisme tunisien en chiffres (div. Jahrgänge)

## Risikoeinschätzung und Reiseentscheidungsrelevanz

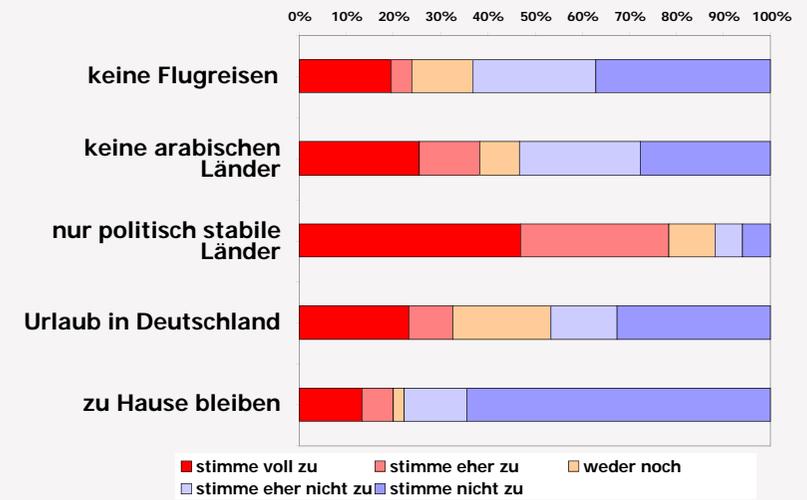


Eigener Entwurf

# Unsicherheiten über Entwicklungspfade

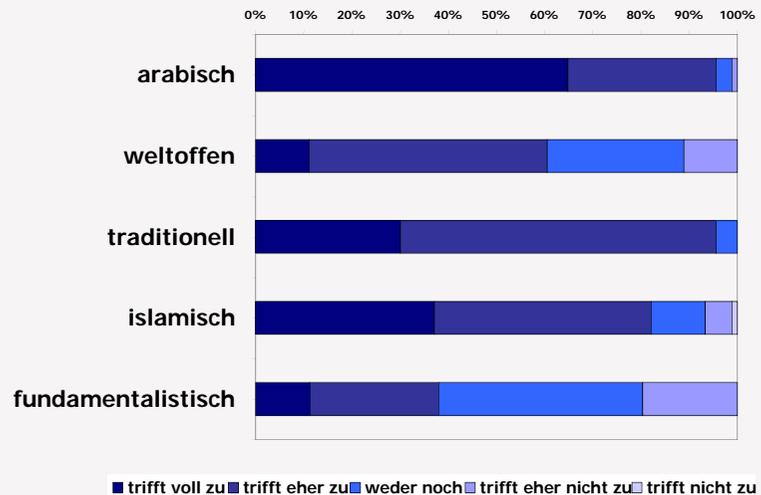


# Reaktionen auf Gefährdungen: Tunesien Urlauber



N= 135; Quelle FoPra FTG 2006

# Einschätzungen Destination Marokko



N= 100; Quelle FoPra FTG 2006

# Trends auf Anbieterseite

## Status-Quo-Prognose:

- Marktkonzentration durch Integration und strategische Allianzen
- Weiterhin verstärkte Globalisierung
- Spezialisierung Nischenprodukte
- Ausdifferenzierung Massenmarkt / High-End (gespaltene Märkte)
- Professionalisierung & Marktberreinigung

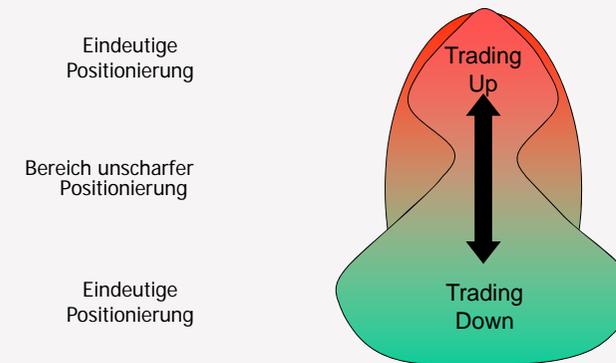
➤ Risikomanagement

## Trends auf Nachfragerseite

### Status-Quo-Prognose für

- Sicherheit ???
- Ausdifferenzierung Massenmarkt / High-End
- Weiterhin: Anspruch (Preis- und Qualitätsorientierung) Demographie
- Spezialisierung Nischenprodukte (z. B. Sporttourismus)
- Kürzer & Intensiver
- Öfter ????? (Rahmenbedingungen!)
- Neue Innerlichkeit & Ende der grellen Kicks  
*Neuausrichtung der Erlebnisspirale*

## „Verlust der Mitte“

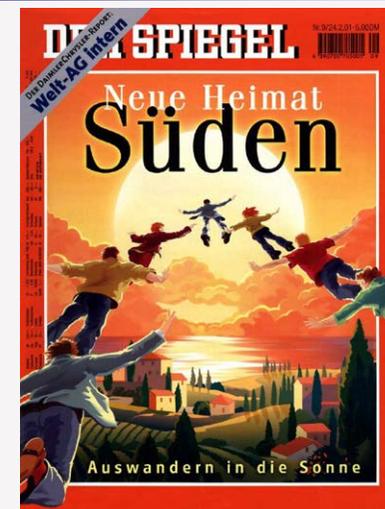


## Die (G)Oldies kommen

Wir werden weniger, älter und **bun**ter



## silver ager / troisième age



## Neue Richtungen: Fun- und Trendsport

Classic Funspots

Trendsport

Crazy Sports

Extremsport



### Sportarten von A bis Z

- **Airboarding** mit aufblasbarem Schlitten auf die Piste
- **Beachvolleyball** Sonne, Strand und Bälle...
- **Bobby Car Racing** Das Kinderauto wird zum Rennwagen
- **Cable Scooting** Mit Bungeeseil hinterm Auto boarden
- **Canyoning** Naturerfahrung in der Schlucht
- **Cliff Diving** Weltmeister Orlando Duque
- **Cross Golf** Die jungen Wilden
- **Eisgolfen** Mit orangefarbenen Bällen in Eis und Schnee
- **Eisklettern** Klettern an gefrorenen Wasserfällen
- **Extreme Ironing** Funspot: Bügeln an extremen Orten
- **Frisbee Golf** auch Disc Golf
- **Inlineskate** der Klassiker
- **Kitesurfen** immer mehr wagen sich an Board und Drachen
- **Nordic Walking** Leute, die am Stock gehen? Als Sport?
- **Rockboarding** Boarden auf Geröllhalden
- **Sandboarden** Sommer-Snowboarden
- **Snowbike** Sitzend über Pisten flitzen
- **Snowboarden** Noch Fragen?
- **Snowkiten** Kitesurfen + Snowboarden = Snowkiten
- **Sumpf-Fußball** Schlamm Schlacht auf dem Feld
- **Sumpfschnorcheln** Die WM im Morast-Tauchen
- **Timbersports** Bäume fallen und Holzhacken als Funspot?
- **Wakeboarden** Wasserski mit Board
- **Windsurfen** Der Klassiker



www.funspotting.de

## Trends

Land  
**fleesensee**  
Ganz nah, weit weg.

- Work-Life-Balance
- Entschleunigung
- Soul-Wellness
- Vorsorge-Kultur
- Best-Ager
- Ästhetisierung
- Destination „Ich“



Bilder: www.fleesensee.de

## Trend zum „Sensual Age“

(Matthias Horx)

- Dominanz der "mentalen Werte": Spiritualität, Visionarität
- Deutliche Aussteigs-Tendenzen im Rahmen des "Downshifting" und starke Sinnsuche-Prozesse
- Volle Entwicklung der "Traum-Märkte" und einer "High-Touch-Dienstleistungskultur"

Quelle: IST-Institut - Bruno Krümpelmann (2004)

## Zukünftige Markttrends – Nachfrageseite

- Märkte für Lebensverlängerung und Altersfitness
- Markt für Nostalgie, Vergangenheit und Kindheits-Sehnsucht
- Markt für Abenteuer und Grenzüberschreitungen
- Markt für Angst-Kompensation und Sicherheits-Sehnsucht
- Markt für Stille, Kontemplation und Lessness

Quelle: IST-Institut - Bruno Krümpelmann (2004)

BERGIDYLLE  
Ein Produkt von Mutter Natur

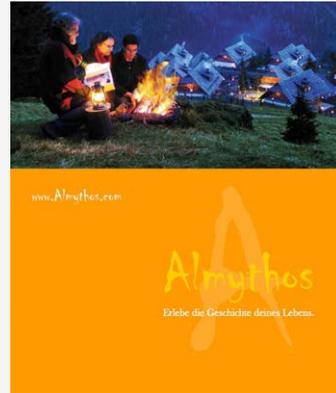


*In einer Hütte schlafen - und es trotzdem bequem haben wollen? Im Almdorf Seinerzeit geht das*

*21 Holzhütten ducken sich rund um einen Dorfteich. Bauernblumen wuchern neben den Kieswegen, der Duft von trockenem Heu liegt in der Luft. Ein Wetterhahn zeigt nach Süden. Bestimmt biegt Heidi gleich um die Ecke! Und es ist still, sehr still.*

*Was uns hier erwartet? Wir sind gespannt. Jedenfalls kein Spielplatz und kein Kinderclub.*

*Eva-Maria Fischer (Zeit 39/2000)*



DIE WELT IST EIN DORF – EIN ALMDORF  
LUXUS IST: BEWUSSTE WAHRNEHMUNG

Das Almdorf Seinerzeit ist ein Mikrokosmos, in dem versucht wird, die Symbiose aus Echtem, aus Traditionellem mit der modernen Welt in Einklang zu bringen. Und auch wenn wir es nicht so dramatisch sehen wie der große Albert Einstein, der sagte: „Wir müssen umdenken, wenn wir überleben wollen“, so hat er doch recht.



[www.almdorf.com](http://www.almdorf.com)

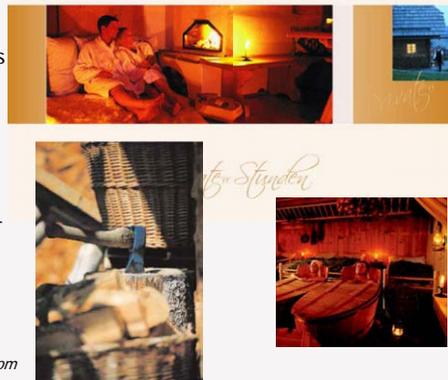


DIE WELT IST EIN DORF – EIN ALMDORF  
LUXUS IST: BEWUSSTE WAHRNEHMUNG

Umdenken heißt ja nicht Rückschritt. Das Ziel eines Aufenthaltes im Almdorf Seinerzeit soll sein, sich wieder bewusst zu werden, was wirklich wichtig ist im Leben.

Die Kruste, die uns das „tägliche Leben“ aufbürdet, abzulegen. Es ist ein Spiel der Sinne. Und im Gegensatz zur medialen Welt findet keine Reizüberflutung statt, auch wenn es Sinnensreize ohne Ende gibt.

[www.almdorf.com](http://www.almdorf.com)



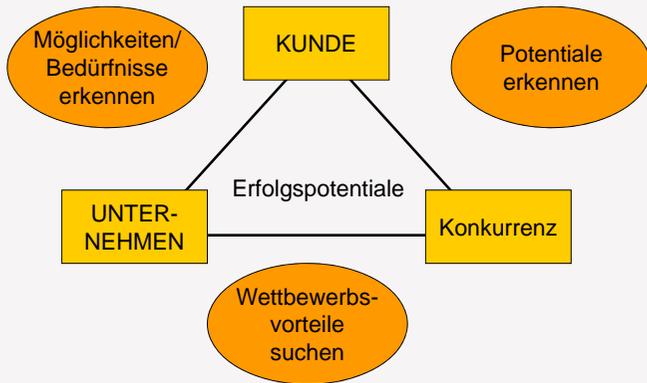
DIE WELT IST EIN DORF – EIN ALMDORF  
LUXUS IST: BEWUSSTE WAHRNEHMUNG

*HIER ZU SEIN BEDEUTET EINE WIEDERBELEBUNG DER SINNE, EINE REDUKTION AUF DAS WESENTLICHE. SIE RIECHEN DAS HEU, HÖREN, SEHEN UND FÜHLEN DAS FEUER, SCHMECKEN PRODUKTE, DIE DIE BAUERN DER GEGEND PRODUZIEREN, SPÜREN DIE LUFT UND FINDEN DIE RUHE, DIE IM ALLTÄGLICHEN LEBEN SO OFT VERLOREN GEHT. SIE KÖNNEN EINFACH MENSCH SEIN.*

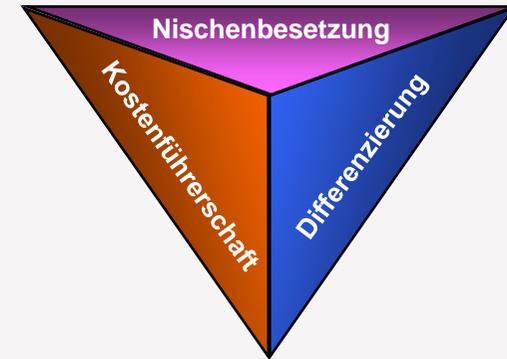


[www.almdorf.com](http://www.almdorf.com)

## Ausgangssituation strategisches Marketing

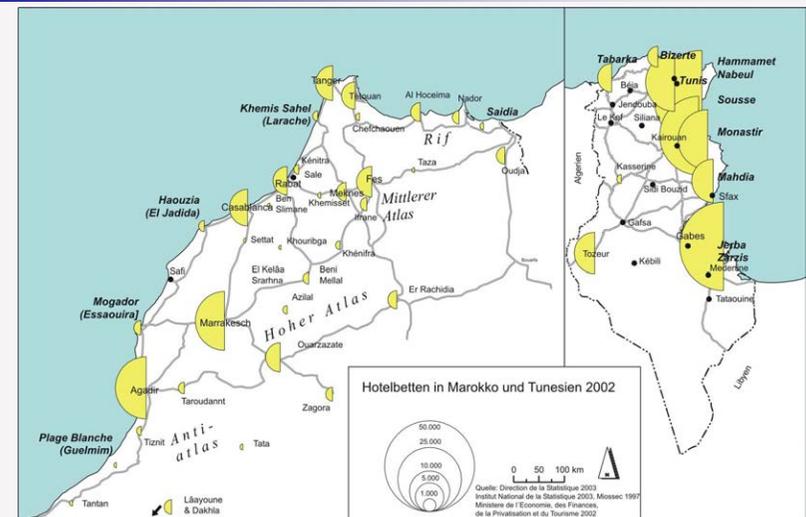


## Generische Strategieoptionen

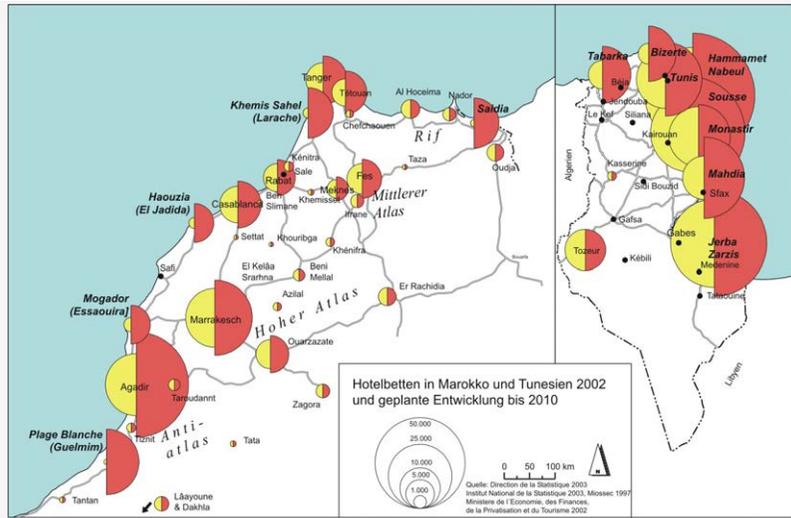


## Mittelfristige Tourismuspolitik

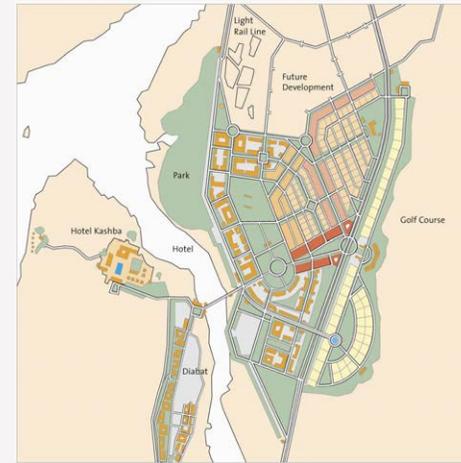
## Verteilung der Beherbergungskapazitäten



# Verteilung der Beherbergungskapazitäten

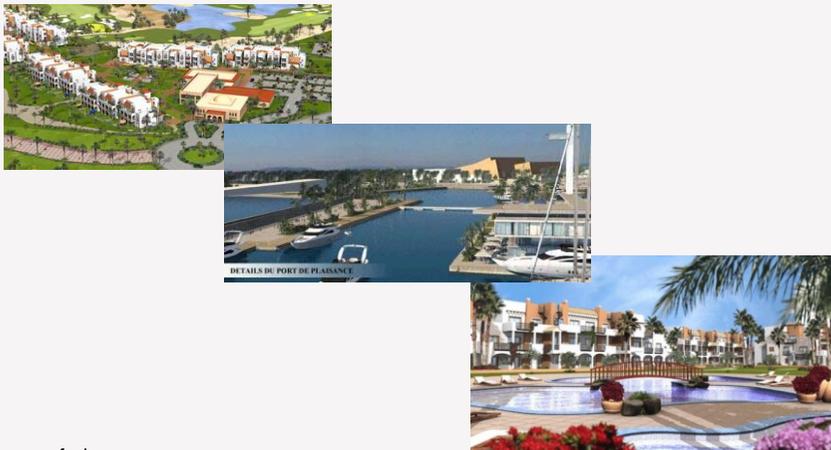


# Mogador / Khemis Sahel



Eigener Entwurf

# Saïdia



www.fadesa.ma

# Tunesien: Weiter so wie bisher



## Immer mehr von fast Gleichem



## Algerien: ... the same procedure

Nach politischer Stabilisierung:

- 2001:  
Strategiepapier für Ausbau des Tourismus
- Ziel 2 Mio. Einreisen
- Bettenkapazität 9.000 => ca. 200.000
- 100.000 Arbeitsplätze bis 2010
- Priorität:  
touristische Entwicklung der Küste



## Schwachpunkte der touristischen Entwicklungsplanung

- kein spezifisches Profil entwickelt  
Sun & Beach: keine Unique Selling Proposition
- Qualitätsdefizite (touch quality)
- Vermarktungsdefizite
- Strukturwandel nur mit stärkerem Engagement der  
öffentlichen Hand in Public Private Partnership zu bewältigen

## Optionen für Produkt- und Destinationsentwicklung

- Agrotourismus
- Sporttourismus
- Kulturtourismus

## Private Initiativen ohne staatlichen Rückhalt

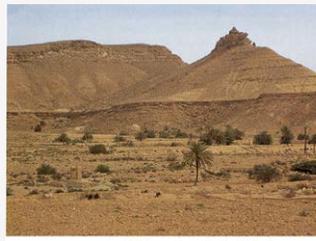


## Agrotourismus / Tourisme rurale als Option

Pays de Chefchaouen  
Le potentiel

Quelle: O.M.T. Berriane 2003

## Traditionelle Produktpräsentation



Photos: Moumni Kassah Mars

Quelle: Moumni Kassah Mars

## Rudimentäre Ansätze im Sporttourismus



## Weltkulturerbe in Nordafrika



www.schwarztaufweiss.de



www.kirikou.com



www.80traveltales.com



www.tourismtunisia.com

### TUNISIE

- L'Amphithéâtre d'El Djem (1979)
- Ruines de Carthage (1979)
- Médina de Tunis (1979)
- Parc National d'Ichkeul (1980)
- Médina et Necropole de Kerkouane (1985)
- Médina de Sousse (1988)
- Médina de Kairouan
- Ruines de Dougga (1997)



www.municipalite-carthage.tn



www.edunet.tn



www.tunesien-informationen.de



www.tourismtunisia.com

## Weltkulturerbe in Nordafrika

### MAROC

- Médina de Fès (1981)
- Médina de Marrakesch (1985)
- Ksar Ait-Ben-Haddou (1987)
- Médina de Meknès (1996)
- Sites archéologique de Volubilis (1997)
- Médina de Tétouan (1997)
- Médina d'Essaouira (2001)
- Ville portugaise Mazagan / El Jadida (2004)

### TUNISIE

- L'Amphithéâtre d'El Djem (1979)
- Ruines de Carthage (1979)
- Médina de Tunis (1979)
- Parc National d'Ichkeul (1980)
- Médina et Necropole de Kerkouane (1985)
- Médina de Sousse (1988)
- Médina de Kairouan
- Ruines de Dougga (1997)

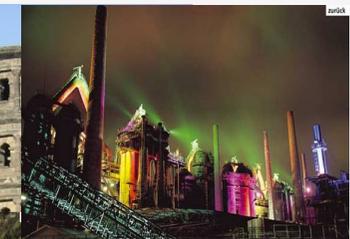
### EGYPT

- Monastère d'Abū Mīnā (1979)
- Médina de Caire (1979)
- Memphis et les Nécropoles de Giza à Dahschur (1979)
- Ville antique de Theben et ses Nécropoles (1979)
- Monuments nubiques d'Abu Simbel à Philae (1979)
- Monastère de Saint Catherine (2002)
- Vallée des Baleines (Wādī al-Hītān; Faiyūm) (2005)

## Weltkulturerbe in Deutschland



Zeche Zollverein : mines de charbon



Völklingen : complexe sidérurgique



Rammelsberg : mines de cuivre

www.trier.de

www.unesco-welterbe.de

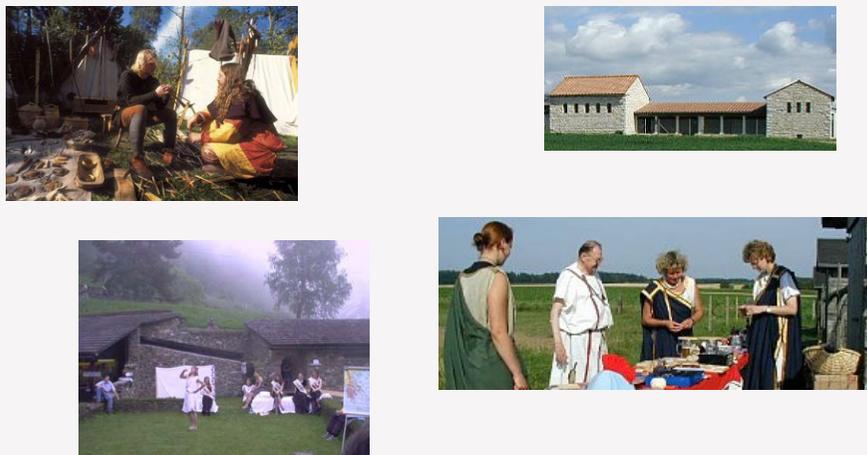
## Traditionelle Formen der Inszenierung



## Traditionelle Formen der Inszenierung



## Interaktive Formen der Inszenierung



## Interaktive Formen der Inszenierung



## Potential gebaute materielle Kultur



## Potential: Römer und Kolonialzeit



## Riads als exklusive Oasen



Quelle: geo saison

## ... Oasen der Sinne und Ruhe



In Kombination mit Kultur & Genuss



## Leitfaden der Verwaltung

für die Bediensteten  
der Universität Trier



## V.2. Alkohol und Feiern

Während der Dienstzeit ist der Genuss von alkoholischen Getränken untersagt. Bei Dienst- und Arbeitsbeginn muss die bzw. der Bedienstete nüchtern sein. Der Alkoholkonsum außerhalb der Arbeits- und Dienstzeit darf keinen Einfluss auf die zu leistende Arbeit haben.

Bei Zuwiderhandlung des Alkoholverbots ist mit arbeits- bzw. dienstrechtlichen Konsequenzen zu rechnen.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit

