

Demokratische Volksrepublik Algerien  
Ministerium für Hochschul- und Forschungswesen



Universität Oran  
Fakultät für Literatur, Sprachen und Künste  
Abteilung der angelsächsischen Sprachen  
Germanistikabteilung

## **MAGISTERARBEIT**

**Im Rahmen von EDOLAS**

**Thema**

***Der Tourismus in Algerien, Probleme und  
Perspektiven***

**Vorgelegt von:**

MEDDOUR Malika  
soutenu le 16/01/2014

**Jurymitglieder:**

**Vorsitzender:** Prof. Dr. Kamal EL KORSO (Universität Oran)

**Betreuer:** Prof. Dr. Slimane Rafik NEBIA (Universität Oran)

**Gutachter:** Doz. Dr. Zine-Eddine BOURI (Universität Oran)

**ORAN 2012**



# INHALTVERZEICHNIS

EINLEITUNG .....	4
<b>KAPITEL 1</b>	
<b>1. Der Tourismus als Wirtschaftszweig.</b>	
1.1. Definition des Tourismus .....	10
1.1.1. Entwicklung des Begriffes Tourismus.....	11
1.1.2. Der Tourismus im 19. Jahrhundert .....	11
1.2. Entwicklung und Rolle der Reisebüros.....	12
1.2.1. Definition .....	15
1.2.2. Aufgaben des Reisebüros.....	16
1.2.3. Verkauf von Fahr- und Reisekarten und fertigen touristischen Produkten.....	16
1.2.4. Reiseveranstaltungen .....	17
1.3. Die Reisebüros in Algerien .....	20
1.3.1. Staatliche Reisebüros.....	20
A. TCA. algerischer Touring –Club.....	20
B. Tochtergesellschaften des „Touring- Club“ .....	22
1.3.2. Die Privatreisebüros in Algerien .....	26
1.4. Vermarktung des touristischen Produktes.....	27
1.4.1. Klassifizierung der Hotels für Tourismus .....	28

## **KAPITEL 2**

<b>2. Überblick über den Tourismus in Algerien.....</b>	<b>31</b>
2.1.1. Die Tourismuspolitik .....	31
2.2. Entwicklung der Tourismuspolitik .....	33
2.2.1. Die nationalen Entwicklungspläne.....	33
2.2.2. Die Charta von Tourismus im Jahre 1966 .....	34
2.2.3. Die nationale Charta von 1986.....	34
2.3. Projekte zur Entwicklung des Tourismus in Algerien .....	34
2.3.1. Fernand Pouillon und touristische Einrichtungen .....	35
2.4. Die Arten von Tourismus in Algerien.....	39
2.4.1. der Küstentourismus .....	39
2.4.2. der Badetourismus.....	49
2.4.3. der Kulturtourismus .....	58
2.4.4. der Gesundheitstourismus .....	63
2.4.5. der Städtetourismus .....	65
2.4.6. der Sporttourismus .....	68
2.4.7. Religiöser Tourismus .....	69

# KAPITEL 3

<b>3. Werbung und Marketing .....</b>	<b>71</b>
3.1. Was ist Marketing? .....	71
3.1.1. Marketing und Tourismus.....	74
3.1.2. Die Kriterien für das touristische Marketing in der Praxis .....	76
3.1.3. Touristische Marketingziele .....	77
3.2. Definition des Begriffes „Werbung“ .....	79
3.2.1. Werbung über den touristischen Produkt in Deutschland .....	80
3.3. Das Angebot.....	81
3.3.1. Teile des touristischen Angebotes .....	83
3.3.2. Der Tagungstourismus .....	85
3.3.3. Die Variablen im Tourismus.....	88
3.3.4. Die touristische Dimension .....	91
3.4. Hauptperspektiven des Tourismus in Algerien.....	93
3.4.1. Die größten Projekte der Grundinfrastrukturen in Algerien.....	93
3.4.2. Zukunftsvorsichte der Fremdenverkehrswirtschaft .....	94
3.4.3. Entwicklung des e. Tourismus und die Rolle von Amadeus .....	98
3.4.4. Schlüsseldaten .....	98
3.4.5. Interview mit dem Minister für Tourismus Mohamed Benmeradi .....	100
4. Schlußbetrachtung .....	103

**Glossar**

**Verzeichnis der Abkürzungen**

**Literaturverzeichnis**

**Anhang**

## **EINLEITUNG**

Als Studentin der „Ecole Doctorale“ EDOLAS (Ecole Doctorale für Fachsprachen) sollten wir uns mit den unterschiedlichen Fachsprachen (Marketing – Technik – Justiz – Wirtschaft...usw.) auseinandersetzen.

Ich bin eine große Verbraucherin der touristischen Fernsehdokumentarfilme über die weltweit wunderbaren Landschaften. Ich wurde in diesem Sinne interpelliert. Warum sind kaum interessante Werbedokumentarfilme über Algerien vorhanden? Ist es eine Frage der schlechten Aussenvermarktung des algerischen touristischen Produktes in der Welt? Gäbe es keine Fachleute, die in der Lage wären, diese Fachterminologie in Bezug auf den Tourismus beherrschen? Gäbe es in Algerien geeignete Hochschulen für die Ausbildung von künftigen Spezialisten, die das algerische touristische Produkt im Ausland befördern sollten? Welche Rolle spielen die Fremdsprachen bezüglich der Vermarktung des Touristischen Produktes?

In diesem Zusammenhang lässt sich die folgende Frage stellen: Wie wird das touristische Produkt beispielsweise in den deutschsprachigen Ländern vermarktet? Mein anfängliches Thema lautete „Der Tourismus in Algerien und dessen Werbung in Deutschland“. Leider habe ich mit Schwierigkeiten eine einzige deutsche Werbung über „Tassili Nhadjer“ gefunden. <sup>1</sup>(Siehe Anhang 5).

---

<sup>1</sup> Anhang 5

Ich war in Algier im Rahmen des internationalen Salons des Tourismus und habe danach gefragt: warum kommt es selten vor, dass es kaum Werbung über den Tourismus in Algerien in den deutschsprachigen Ländern vorhanden ist.

Die Antwort von einem Hochbeamten des Ministeriums für Tourismus war wie folgt: Das ist mehr eine Frage der deutschen touristischen Reiseagenturen und deren Zusammenarbeit mit den verschiedenen Reisebüros in Algerien.

Dazu sollten auch Fachübersetzer eine bedeutende Rolle spielen, um das algerische touristische Produkt zu verkaufen. Merkwürdig ist es festzustellen, dass es zahlreiche Werbungen über das touristische Produkt in den englischen, französischen, und sogar in chinesischen Sprachen gibt.<sup>2</sup> (Siehe Anhang 3).

Als Ausgangspunkt der Problematik dieser Magisterarbeit war hinsichtlich auszuarbeiten, die Lage des Tourismus in Algerien darzustellen und die geeigneten Perspektiven als Lösung dieses dramatischen Zustandes vorzuschlagen. Wegen der politischen Unruhen in Algerien war es selbstverständlich festzustellen, dass die Hotellerie und Tourismus einen scharfen Rückgang erlebt hat.

Nach dieser Periode hatte sich die Lage des Tourismus in Algerien vielmehr verbessert, dank starken politischen Willen, die die Entwicklung des Tourismus bevorzugte. Die wirtschaftliche Liberalisierung in Algerien ermöglichte die Einsetzung von Fachleuten und Experten in allen Gebieten.

---

<sup>2</sup> Anhang 3



1. Wie sieht die Lage des Tourismus in Algerien aus, angesichts der massiven Beteiligung der Reiseveranstalter?
2. Welche Arten von touristischen Produkten sollen angeboten werden, um ausländische Gäste anzuziehen?
3. Wie werden die Auswirkungen des intensiven Wettbewerbs von unseren Nachbarn auf unsere touristischen Aktivitäten in der Zukunft ausgeübt?
4. Warum sind unsere Reisevermittler nur in Produkten von Omra und Hadch eingeschränkt?

Die Strömung des Reisebüros kann nicht allein ausreichen um diese Aktivität zu stimulieren.

Die Frage ist, wie das Land bereit ist, den Sektor neu zu organisieren und Prioritäten einzusetzen.

Aus diesem Grund und mit der Zustimmung meines Betreuers haben wir das Thema folgendermaßen betitelt „Der Tourismus in Algerien, Probleme und Perspektiven.“

Diese Arbeit ist in drei Kapiteln gegliedert .In der Einleitung wurde die Problemstellung sowie die Zielsetzung dieser Forschung eingeführt .Im ersten Kapitel wird der Tourismus als Wirtschaftszweig behandelt. Dabei werden wir den Begriff die Entwicklung des Tourismus definieren und die Rolle der Reisebüros hervorgehoben.

Das zweite Kapitel behandelt die Entwicklungspläne einer dauerhaften Entwicklung des Tourismus in Algerien und dessen unterschiedlichen Arten. Schließlich ist das dritte Kapitel der Werbung und Marketing des Tourismus in Algerien im Inn- und Ausland gewidmet. Hierbei werden die künftigen Vorsichtsmaßnahmen in Bezug auf einen sauberen Tourismus und dessen Zukunftsperspektiven erläutert. In der Schlussbetrachtung werden die in der Einleitung gestellten Fragen im Laufe dieser bescheidenen Forschung evaluiert. Es wird auch erörtert, inwiefern könnten die Auswirkungen des Terrorismus auf die Stabilität des Landes negativ beeinflussen? Denn die Sicherheit der Erholungssuchender davon abhängt.

# KAPITEL 1

## 1. Der Tourismus als Wirtschaftszweig.

### 1.1. Definition des Tourismus.

Eine der ersten Definitionen der dauerhaften Entwicklung des Tourismus ist durch die weltweite Organisation des Tourismus (WTO) im Jahre 1988 formuliert worden: *„Touristen sind Personen, die zu Orten außerhalb ihres gewöhnlichen Umfeldes reisen und sich dort für nicht mehr als ein Jahr aufhalten aus Freizeit-oder geschäftlichen Motiven ,die nicht mit der Ausübung einer bezahlten Aktivitäten am besuchten Ort verbunden sind.“*<sup>3</sup>

Aus der oben genannten Definition der UWTO über den Begriff Tourismus kann eine Anzahl von bestimmten Merkmalen herausgefiltert werden. Hauptmerkmal des Begriffs Tourismus ist das Verlassen des Arbeits- und Wohnkreises.

Claude Kaspar Tourismuswissenschaftler (Schweiz, 1996) definierte den Begriff Tourismus folgendermaßen: *„Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Arbeitsort ist.“*<sup>4</sup>

*„[...] ist Fremdenverkehr der in begriff der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus dem Aufenthalt Ortsfremder ergeben, sofern durch den Aufenthalt*

---

<sup>3</sup> UWTO Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen

<sup>4</sup> Kaspar, Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss. St. Galler Beiträge zur Verkehrswirtschaft. 5. Auflage, Verl. Paul Haupt Bern, 1996.

*keine Niederlassung zur Ausübung einer dauernden oder zeitweiligen hauptsächlichsten Erwerbstätigkeit begründet wird.*<sup>5</sup>In dieser Definition zeigt sich bereits klar, dass der Fremdenverkehr schon damals als ein Gesamtsystem von Beziehungen und Erscheinungen betrachtet wird und nicht nur ein Verkehrsvorgang oder einen wirtschaftlichen Tatbestand darstellt. Allerdings war der Geschäftsreise-Fremdenverkehr in dieser Definition noch nicht mit einbezogen.

### **1.1.1. Entwicklung des Begriffes Tourismus**

#### **1.1.2. Der Tourismus im 19. Jahrhundert**

Prinzipiell ist Tourismus so alt wie die Geschichte der Menschheit. Waren es anfangs praktische Gründe wie Nahrungsplätze, Wasser oder Naturkatastrophen, die Menschen zu Reisenden werden ließen, so änderten sich die Gründe danach. Schon im alten Ägypten und in anderen Hochkulturen auf allen Kontinenten gab (und gibt) es Wallfahrten zu den Tempeln der Gottheiten, so zum Beispiel die *Hadsch* genannten Pilgerreisen frommer Muslime nach Mekka, der die Treffen von Hindus zum rituellen Bad im Ganges.

Weitere Reiseanlässe waren der Fernhandel und die wirtschaftlichen und machtpolitischen Beziehungen zu Kolonien und anderen abhängigen Gebieten. Reiche Römer besaßen Güter in den Provinzen, die sie von Zeit zu Zeit besuchten. Die „Nordmänner“ bereisten Grönland und Amerika, die Araber den gesamten Indischen Ozean. Nicht selten wurden damals Reisen von den „Bereisten“ als Aggression bzw. Krieg empfunden.

Die Geschichte des Tourismus ist mit der Geschichte des Reisens größtenteils identisch. Allerdings gab und gibt es in der Entwicklung starke regionale

---

<sup>5</sup> .W. Hunziker, K. Karpf: Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Polygrafischer Verlag, Zürich 1942, S. 21

Unterschiede. Der Alpinismus, der sich Ende des 18. Jahrhunderts auf dem europäischen Kontinent stärker einsetzte, brachte bescheidenen Fremdenverkehr zunächst in der Schweiz, im 19. Jahrhundert auch in Österreich (am 28. Juli 1800): Erstbesteigung des Großglockners, dann 1856: Besuch von Kaiser Franz Joseph I. mit seiner Gattin Elisabeth der Franz-Josefs-Höhe), um die Wende zum 20. Jahrhundert in Küstenorten wie Nizza, Grado und Opatija. Es waren zumeist europäische Bergsteiger, die lohnende Ziele in anderen Kontinenten fanden: Berge, zu deren Besteigung die Einheimischen, wie zuvor auch in Europa, keinen Anlass sahen. Bädertourismus ist in vielen anderen Kulturen aus religiösen Gründen ausgeschieden, abgesehen von rituellen Waschungen.

Bekanntlich wurden bereits in der Frühzeit der Geschichte Reisen u.a. aus spirituellen bzw. religiösen Motiven sowie auch zum Zwecke der Erkundung entfernter Regionen oder des Recherchierens attraktiverer Umweltbedingungen unternommen.

Die ersten dokumentierten Pauschalreisen im heutigen Sinn wurden ab 1841 durch den Briten Thomas Cook veranstaltet. Entscheidende Bestimmungsfaktoren für die Entwicklung des weltweiten Tourismus sind die durch den technischen Fortschritt erzielte Erhöhung der Arbeitsproduktivität sowie die damit verbundene Steigerung der individuellen Einkommen wie auch die vermehrte Freizeit.

## **1.2. Entwicklung und Rolle der Reisebüros.**

In den späten achtzehnten Jahrhundert, existierte das Konzept der Sommerferien bereits, jedoch war der Tourismus nur an einer Elite (Minderheit), vor allem an der englischen Bourgeoisie beschränkt.

Das ist Thomas Cook, der das erste Reisebüro am 5. Juli 1841, gegründet hat und, beschloss zwar, das Konzept des organisierten Tourismus zu

demokratisieren. Dieser Pionier auf dem Gebiet, profitierte von dem Wachstum des Schienennetzes und sammelte zum ersten Mal 500 Passagiere. Sein Wunsch jedem, die Möglichkeit anzubieten um alle Kulturen kennenzulernen, ist immer eine von großer Bedeutung.

1827: Erster Fachverlag für das Reisen, der erste deutsche Verlag für Reisehandbücher wurde von K. Baedeker im Jahre 1827 gegründet.<sup>6</sup>

1841: Erste touristische Gruppenreise wurde 1841 von Thomas Cook organisiert.

1845: Gründung des ersten Reisebüros Thomas Cook gründete das erste Reisebüro in Leicester, England. 1863: Erstes Reisebüro in Deutschland Karl Stangen in Breslau eröffnet 1863 das erste Reisebüro in Deutschland. Dieses bot

1873: Reisen nach Ägypten an und 1878 sogar Weltreisen.

1904: Geburt des Reisejournalismus. Im gleichen Jahr erschien erstmals eine separate Beilage „Für Reise und Wanderung“ in der Berliner "Vossischen Zeitung".

1909: Jugendherberge ermöglichten zum ersten Mal günstige Reisen für Studenten. Die erste Jugendherberge wurde 1909 auf Burg Altena im Sauerland durch Richard Schirrmann eröffnet.

1938: Start der Seefahrten für Touristen. Das Kreuzfahrtschiff "Wilhelm Gusthoff" wurde 1938 in Hamburg durch die Organisation "Kraft durch Freude (KDF)" vorgestellt. 1945 sank das Schiff mit 6.000 Ostflüchtlingen.

1963: "Neckermann macht's möglich" Neckermann gründete 1963 mit NUR-Touristik ein zweites Versandhaus, speziell für Pauschalтуриistik.

---

<sup>6</sup> Statistik von Tourismus-<http://d.e.wikipedia.org>

1970: Der Welttourismus wird gefördert Als Beitrag zur wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklung wird 1970 in Genf die WTO "World Tourism Organisation" mit 108 Mitgliedsstaaten gegründet.

1991: Golfkrieg bringt eine starke Tourismuskrisis mit. Aufgrund des ersten Golfkrieges 1991 wurde das gesamte östliche Mittelmeergebiet zum touristischen Krisengebiet, das sich von diesem Schrecken bis jetzt nicht erholt hat.

Während der 70er und 80er Jahre war das Reisebüro weiter fortgeschritten und spielte eine sehr wichtige Rolle in Bezug auf die Bedingungen Art der Aktivitäten und Dynamik. Es scheint, dass heute Dinge sich erheblich verändert haben, so sehen wir, dass es weniger Initiativen zur Entwicklung und Förderung der Agentur gegenüber den Vorjahren zur Verfügung steht.

Dies hat natürlich mit den heutigen Defiziten zu tun, und die Leichtigkeit mit der die Reisebüros zu fallen tendieren, da der schnellsten Verdienst auf Kosten der Promotion der Reisebüros geht.

Prinzipiell ist die Konsolidierung der Reisebüroleistung und anderen Forschungstätigkeiten als Hauptziel gedacht, dies ermöglicht hauptsächlich die Entwicklung des vorliegenden Ziels.

Trotz der unermesslichen Möglichkeiten Algeriens auf der touristischen Landkarte, sind die erwarteten Ziele nicht erreicht. Dieser Mangel an Erfolg kann sowohl qualitativ als auch quantitativ zu finden und zwar die Leistungsqualität soll verbessert werden und das Personal soll vor allem weiterausgebildet werden um die Kundenerwartungen zu befriedigen.

### **1.2.1.Definition.**

*Ein Reisebüro ist ein Unternehmen der Reisebranche, das als Reisevermittler in der Touristik zwischen Reiseveranstalter und Reisendem tätig ist. Es kann auch selbst Reisen veranstalten und somit als Reiseveranstalter auftreten. Reisebüro ist ein Überbegriff in der Tourismusbranche.*

*Ein virtueller Reiseveranstalter kauft im Gegensatz zu einem klassischen Reiseveranstalter die Bestandteile einer Pauschalreise (Flug, Hotelbetten, Transfers, usw.) nicht fix und im Vorfeld ein, sondern stellt diese nach den Wünschen der Kunden online zu einem Reisepaket zusammen, dabei haftet der virtuelle Reiseveranstalter im Falle der Überbuchungen oder Flugausfälle. Ein virtueller Reiseveranstalter verzichtet auf gedruckte Kataloge und bietet seine Produkte Internet-basiert über Web-Portale an. Damit schaffen virtuelle Reiseveranstalter ein größeres und vor allem preis-flexibleres Produktportfolio für den Kunden<sup>7</sup>.*

Ein Reisebüro ist ein Unternehmen, das Reiseangebot zu den Kunden komponiert und verkauft, um das eigene Gewinn zu leisten gleichzeitig über die Vitalität der Organisation sorgen. Es fungiert als Vermittler zwischen dem Kunden und den verschiedenen Anbietern in der Tourismus-Markt: Reiseveranstalter, Airlines, Hotels, Reiseversicherung, usw.

Das Reisebüro hat auch eine beratende Rolle bei der Gewährleistung der notwendigen Formalitäten für die Einreise in ein Land. Es entscheidet eben über das Ministerium für auswärtige und europäische Angelegenheiten (Z.B. das Reiseziel mit der Zusammenarbeit Frankreich) und behandelt mit ihren Lieferanten die eventuellen auftretenden Probleme.

Aufgrund seiner vielfältigen Funktionen kann man zwei Arten von Reisebüros entscheiden:

---

<sup>7</sup> Deutscher Reisebüro-Verband e.V. (Hg.): Grundlagenuntersuchung über das Reisemittlergewerbe.1999.S.25



Ticketing oder Verkauf von Eintrittskarten und Fertigprodukte Produktions-oder Reiseunternehmen.

### **1.2.2. Die Aufgaben des Reisebüros.**

Die Tätigkeiten eines Reisebüros bestehen aus folgenden Aspekten:

1. Die Organisation und Verkauf von Reisen, Touren und Einzel- oder Gruppenreisen.
2. Die Organisation der Ausflüge und Touren in die Städte, Sehenswürdigkeiten, Natur-und historische Denkmäler.
3. Die Organisation aller Jagd, Angeln, Kulturveranstaltungen, Seminare und Konferenzen.
4. Zurverfügungstellung für Touristen ein Service der Dolmetscher und Reiseführer.
5. Unterkunft und Buchung von Zimmern in Hotels
6. Die Transport und Ausgabe von Tickets und Vermietung von Platz in dem Fortbewegungsmittel.
7. Die Erteilung oder die Reservierung von Plätzen für Shows, kultureller, sportlicher oder anderweitiger Events.
8. Autovermietung mit oder ohne Fahrer und den Transport von Gepäck, Vermietung von Wohnwagen und Camping-Ausrüstung. *Siehe Anhang*<sup>8</sup>

Wir können die Funktionen eines Reisebüros unter zwei Grundtypen auflisten.

### **1.2.3. Verkauf von Fahr-und Reisekarten und touristischen Produkten.**

Die Reisebüros verkaufen ihre Dienstleistungen und setzt Bedingungen voraus, laut den Unternehmen, die diese Dienste angeben. Es wird von

---

<sup>8</sup> Anhang 1: Activités de l'agence de Tourisme et de voyage et des conditions de leur exercice, journal Officiel de la République Algérienne n 24.

einer Kommission von den Lieferanten bezahlt, je nach dem Art des Verkaufs und dem Umsatz

dies wird im Auftrag des Produzenten durchgeführt. Das Angebot scheint unendlich. Es gibt heute kaum ein Bedürfnis, das nicht erfüllt werden könnte. Gerade deshalb wird es immer schwieriger, den Überblick über den Reisemarkt zu behalten.

Welches Angebot kann ich bei welchem Veranstalter zu welchem Preis buchen? Fragen, die oft nur Profis beantworten können. Deshalb beginnt ihre Reise für viele Menschen mit dem Gang ins Reisebüro. Dass es nicht schon immer Institutionen gab, die Reisende berieten und ihnen bei der Organisation, b .b Reisebüros“ auf möglichst übersichtliche und vielseitige Weise auseinander zu setzen versucht.

Gerade in volkscundlicher Hinsicht handelt es sich dabei um ein überaus ergiebiges und interessantes Thema, ist doch das Reisebürogewerbe eng mit der Lebenswelt des Menschen, mit dem wirtschaftlichen Geschehen, dem sozialen und gesellschaftlich-kulturellen Wandel sowie der technischen Entwicklung verknüpft.<sup>9</sup>

#### **1.2.4. Reisegestaltungen**

Das Reisebüro bereitet das fertige Produkt im Voraus, bevor die Nachfrage anfängt. Es erwartet und greift die Nachfrage, es übt daher die Tätigkeit eines Reiseveranstalters.

Auf Wunsch der Kunden werden Reisen organisiert, je nach seinen Wünschen und Bedürfnissen.

Ein Reisebüro verbindet diese beiden Funktionen um eine oder alle Aktivitäten zu versichern. Durch diese Funktionen können wir zwei Arten von Reisebüros unterscheiden.

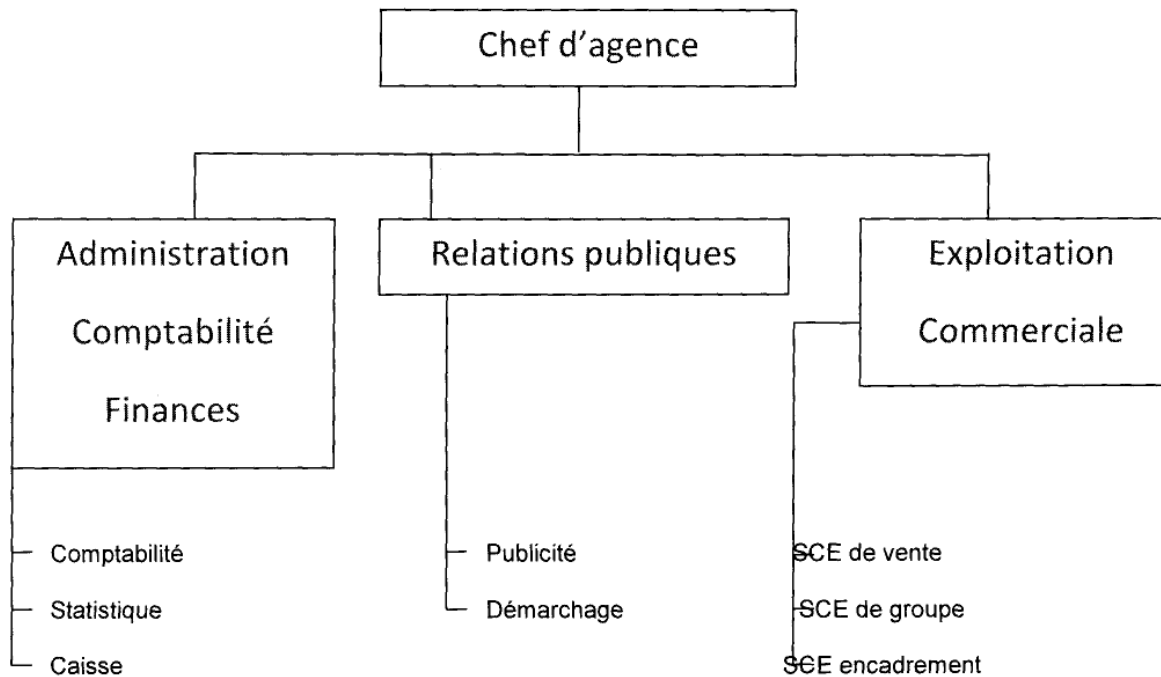
---

<sup>9</sup> Deutscher Reisebüro-Verband e.V. (Hg.): Grundlagenuntersuchung über das Reisemittlergewerbe.1999.S.56

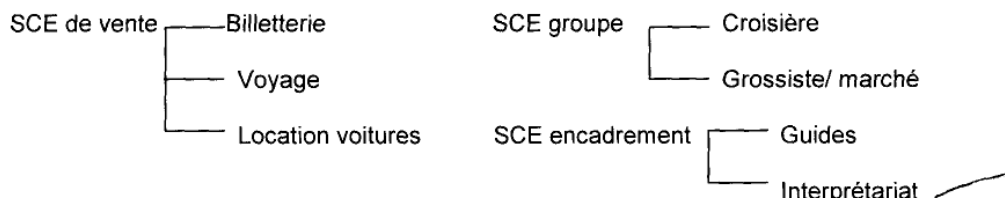
1. Reisebüros die nur Tickets, Reisen Produkte und Dienstleistungen verkaufen. Hier ist das Personal besonders als Berater und gleichzeitig als Fachkaufmann betrachtet.
2. Reisebüro organisiert und verkauft Reisen auf Anfrage, seine Mitarbeiter sollten Techniker in der Produktion und Herstellung von Reisen in allen Komponenten.

Durch den Verkauf und Vertrieb von touristischen Produkten wird das Reisebüro mit dem Lieferanten durch einen Vertrag verbunden, der die gesetzlichen und wirtschaftlichen Bedingungen zwischen den 2 Parteien erklärt.

Aufgrund seiner Lage in verschiedenen Märkten, spielt das Reisebüro eine wichtige Rolle bei der Diversifizierung der touristischen Produkte, die von mehreren Herstellern-die in verschiedenen Tätigkeiten spezialisiert werden-geliefert. Neben der geographischen Lage, bietet das Reisebüro eine andere Art von Diversifizierung, die auf Kunde bezogen ist, wie es im folgenden Schema dargestellt wird.



**L'exploitation commerciale :**



- Co-Organisation von touristischer Jagd im ganzen Land für den Nutzen einer bestimmten Klientel einschließlich ansässigen Diplomaten.
- Unterstützung bei der Organisation Raids und Rallys kulturellen Tourismus, Sport und Prüfung von Fahrzeugen mit inländischen Unternehmen und ausländischen Agenturen.
- Die Vorbereitung eines Austauschaufenthalts mit anderen Ländern. Dazu kommen noch ein paar zusätzliche Aktivitäten wie: Die Verbreitung von touristischen Informationen über die

verschiedenen Medien und die Teilnahme an nationalen und internationalen Veranstaltungen wie Messen und Ausstellungen.

### **1.3. Die Reisebüros in Algerien.**

#### **1.3.1. Staatliche Reisebüros.**

- **TCA: algerischer Touring Klub.**

Der Verband „Touring Club Algerien“ wurde im Februar 1980 im Rahmen seines Stadtviertel gelegenen Geschäftssitzes an Str.30 im Viertel „les vergers“ in Bir Mourad Rais in Algier gegründet. Die Verwirklichung dieses Sitzes, der nahe bei der Autobahn in der Richtung des Stadtzentrums an fünfzehn Minuten des internationalen Flughafens Houari-Boumediene errichtet worden ist, ist völlig durch die Beteiligten selbstfinanziert worden.

„Touring Club Algerien“ wird verwaltet und wird durch ein ausführendes Büro gelenkt, das von Herrn Abderrahmane Abdaim, dem ersten Präsidenten, geführt wird. Zusätzlich zu seinen assoziativen Aktivitäten wie die Autopannenhilfe und die Vorteilserlangung für ihre Mitglieder in den Bereichen des Tourismus und der Autoindustrie (Reduzierung auf organisierten Versicherungen und Reisen...), Touring Club Algerien, der seit 1988 durch die Regierungsbehörden als nationaler Wirtschaftsbeteiligter ernannt worden ist, und de dazu beauftragt ist, den internen Tourismus in Algerien zu entwickeln (Camping, Reisen, Ausflüge, touristische Rundfahrten in der Sahara usw....)

Die Ko-Organisation vom Transit in Algerien des Rallyes Paris - Algier Dakar so wie die Vorbereitung der religiösen Aufenthalte an den heiligen Stätten des Islams „Omra und Haddsch“.

In Anbetracht der erheblichen Entwicklungen, die die Touring Club Algerien hinsichtlich des Volumens von Aktivitäten, menschlicher und materieller Mittel registriert hat, wurde seit 1995 die Schaffung von Handelsfilialen durchgeführt

worden, die in Form von GmpH<sup>10</sup> Gesellschaften aufgerichtet wurden, die im Besitz sowohl des Verbandes als auch ihrer Angestellten sind.

Die Statuten der Filialen erlauben die breiteste Entwicklung der Aktivitäten in den Bereichen des Tourismus und der Reisen sowie in der Vermarktung von Transporttickets Luft-See-und Eisenbahnbeförderungen. der TCA hat gewagt.

Dank dem Impuls seiner Verwalter und mit einem begrenzten permanenten Personal hat der „Touring Club Algerien“ gewagt, sich in einigen Tätigkeitsfelder zu implizieren, wie die Unterstützung der ausländischen und nationalen Touristen und die Vermarktung von Beförderungstickets mithilfe von drei Reisebüros, die in Algier, Oran, Annaba eingerichtet worden sind. Das Interesse an touristischen Rundfahrten in der Sahara an die Verwaltung einiger Campingsgelände an der Küste sowie die Erstellung des internationalen Führerscheins war der Anlass den Tourismus und dessen Mobilität zu befördern. Das war der Anfang des Abenteuers.

Damit der TCA Klub ein wichtiger Partner dieser internationalen Dynamik sein würde, hat das AIT<sup>11</sup> beigetreten, die es mehr als 132 Verbänder aus 94 Ländern befasst. AIT zählt etwa 92.000.000 Mitglieder in der ganzen Welt .Es ist auch ein Hauptmitglied der FIA(Federration internationale de l’automobile), deren Vertäuung von großer Bedeutung ist.

Nach 1981 hat das TCA eine spürbare Entwicklung erfahren, so ist er von 20 Angestellten zu 500 Angestellten übergegangen, und von einfacher Assoziation, die über drei verfügt, Agentur ist er eine Gruppe mit mehreren Filialen und einem dichten Netz von Reisebüros geworden, die durch das Staatsgebiet eingerichtet wurden.

Diese Zugehörigkeit bedeutet, dass der Touring Club Algerien eine gegenseitige Verpflichtung gewährt. Es wird insbesondere Hilfe und Unterstützung für die

---

<sup>10</sup> GmbH: Gesellschaft mit beschränkter Haftung

<sup>11</sup> ATI, Alliance international du tourisme

Mitglieder der internationalen Organisation, die Algerien einen Besuch gestalten.

Als T.C.A im Jahre 1989 hat aktualisiert seine Statuten den Neuigkeiten wiederaktualisiert hat, laut einer neuen Verordnung, die die Verbände regeln, sollte sich der TCA mehr implizieren im Rahmen den verbandlichen handwerklichen Aktivitäten.

- Die Unterstützung nationaler und ausländischer Autofahrer für die erreisenden Algerier ins Ausland

- **Tochtergesellschaften des Touring Klub**

Die Teilnahme der Arbeitnehmer ( die erste in Algerien ) wurde seit der Schaffung der Tochtergesellschaften in 1995 von Touring Club Algerien initiiert.

Der Verein "Touring Club d'Algerie" verfügt derzeit über sechs Tochtergesellschaften.

1-Algeria Touring Investment, Spa<sup>12</sup>

Algeria Touring Investment beschäftigt sich damit, die wirtschaftlichen Projekte und deren Finanzierung zu verwirklichen. Es ist auch dazu beauftragt:

- Die Kulturgüter der Gruppe zu verwalten.
- Die Investitionen im Bezug auf die Entwicklungsprogramme der Gruppe und deren Umsetzung in Filialen zu unterstützen bzw. zu kontrollieren.

2- „Touring Voyages Algerien Spa“

Entstanden im Januar 1995 hat diese Filiale das Wesentliche der Handelsaktivitäten Touring Club von Algerien geerbt. An seiner Schaffung belief sich sein Kapital auf 45 Millionen Dinare, deren I.C.A 89% der Aktionen besaß davon 89/° in Aktionen und der andere Anteil gehört den Angestellten der

---

<sup>12</sup> Spa :Aktien Gasellschaften.

Filialen.18/° der Aktionen sind Aktionen der Verwalter und Arbeiter der Filialen .

Dank seinem Netz von Reisebüros durch die Gesamtheit des Staatsgebietes hat sein Umsatz nicht aufgehört, sich zu entwickeln, der ihm so erlaubt, nach und nach sein Grundkapital in 111 Millionen DA im Jahre 1999 und in 150 Millionen DA im Jahre 2003 zu steigern, um 200 Millionen DA im Jahre 2006 zu erreichen.

### 3- International Travel Dienste

Die Hauptrolle der ITD besteht darin, Übergänge in Zusammenarbeit mit der saudi-arabischen Luftfahrtgesellschaft zu unterstützen, sowie den Verkauf der Beförderungslufttickets dieser Gesellschaft zu fördern.

### 4- Ofen Winds Travel

Entstanden am 1. Mai 1999 in Form einer GmbH.OWD hat das ganze Kapital im Höhe von 1 Million DA des Touring Voyages Algerie erworben .Es hat sich im Jahre 2003 in einer Gesellschaft durch Aktionen mit eigenen Statuten umwandelt deren Kapital sich mit 50 Millionen im Jahre 2004 entwickelt hat.

OWT gewährleistet die Vertretung der Luft-See-und Eisenbahngesellschaft .Sie ist auch der Hauptvertreter von Türkisch-Airlins, Alitalia , Air France und Aigle Azure im Rahmen der Belegung und Verkaufsförderung der Flugtickets für die einheimischen und ausländischen Kunden und deren Unterstützung.

### 5- CALTAM Tours

Entstanden durch SPA Touring Voyages Algerien im Juli 2001 mit einem Grundkapital von 1 Million DA. Seine Hauptaufgaben bestehen darin, der Betrieb und Touristentransport zu entwickeln sowie die Automieten mit oder ohne Fahrer zu befördern.



5-CALTAM Tours verfügt über einen fast neuen Park von 60 klimatisierten Kleinbussen, von Gebrauchskraftfahrzeugen und von hochwertigen Personenkraftwagen. Sein Grundkapital ist von 50 Millionen DA im Juni 2002 und 180 Millionen DA im Jahre 2005 erhöht worden. Zahlreiche Mitarbeiter der Filialen NA, ATI, IST und FWT sind Aktionäre und Fragen an der Planung und Organisation des CALTAM Tour bei.

#### 6- Touring Konstruktionen

Am 30. Januar 2006 in Form von Gesellschaft durch Aktionen mit einem Grundkapital von 75.100.000 geschaffenen DA, das aller Filialen des TCA im Besitz ist. Diese neue Gesellschaft durch Aktionen hat zum Gegenstand die Förderung und die Verwaltung der Immobilien. Das erste an seinen Aktiva eingetragene Projekt ist die Verwirklichung des Projekts „gelegenes Geschäftsviertel“ an den Obstgärten. Im Hinblick auf seine Entwicklung ist er von anderen Verwirklichungen insbesondere am Plan Touristenumdrehung, an Rachgoune (Ain Temouchent), Zemmouri geplant.

Das bevorzugte Reiseziel von dem ONAT<sup>13</sup> ist ohne Zweifel die Sahara, jedoch übernimmt diese Firma auf Wünsche von Kunden Reise durch das ganze Algerien. Die gestellte touristische Produktion für den algerischen Bürger besteht wesentlich aus:

1. Touren im Ausland
2. Religiöse Reisen im Rahmen einer Omra oder Hadsch.
3. Entdeckungsreisen in der großen Sahara.
4. Eröffnung von dem internationalen Salon des Tourismus.
5. Vorbereitung von Seminaren und Großveranstaltungen.
6. Im Allgemeinen, die Annahme eines Auftrags im Sinne unserer Fähigkeiten : Transfers, Transport per Land, Luft und Meer .

---

<sup>13</sup>-ONAT: Algerischer Nationalamt für Tourismus

Daher lohnte sich für die ausländischen Touristen eine solche Reise nach der Sahara bzw. Hoggar, Tassili und Gourara Veranstaltungen. Die Wiederbelebung des Tourismus hat sich nur langsam, nach einer Abwesenheit von mehr als einem Jahrzehnt wiederangefangen.

Die Erholung, die am 1999 begann, war im Jahr 2000, 2001 und 2002 durch die Einführung von Charterflügen nach Tamanrasset, Djanet und dann Timimoun an europäischen Ländern verstärkt.

Die ONAT setzt Ihre Strategie auf zwei Ebenen:

Das Wiedererwerben des europäischen Tourismusmarkts und die Wiedereinführung der ONAT's Produktion in wichtigen Vertriebskanälen, ebenfalls die Suche nach neuen Partnerschaften durch einen Beitrag der Mittel, Fähigkeiten oder Kunden. Algerische Nationale Gesellschaft für Tourismus, (ONAT)

ONAT Touristenprodukte:

Eine breite Palette von Touristenprodukten wird durch das ONAT vermarktet:

\*Entdeckungsrundfahrten, die die großen natürlichen Regionen des Landes bedecken.

\*Ein auf Hoggar, Tassili ausgerichteter Versand und Gourara (Ausflüge, Trekking usw...)

\*Geführte Ausflüge und Besuche.

\*Aufenthalte der Jagd auf das Wildschwein.

\*Entspannungsaufenthalte (im Bade-, klimatischem und Thermalbädern).

\* Berücksichtigung der Reservierung des Kunden optimaler Art und Weise, Sammlung und Forschung der Informationen.

\* Die Betreuung des Kunden kann in mehreren Sprachen (eine minimale Fremdsprache) mit Dokumenten in der Sprache gemacht werden, die vom

Kunden gesprochen ist (soweit wie möglich nach dem Umgang der Einrichtung).

\*Die Region wird bei den Kunden valorisiert gestellt auf Bestimmung von Dokumentation über das lokale Touristenangebot.

\* Wirksame Abrechnung: Klarheit, Genauigkeit, passt den gekauften Leistungen, Geschwindigkeit der Startformalitäten von der Rechnung an.

\* Der Kunde hat die Möglichkeit, seine Zufriedenheit oder seine Unzufriedenheit hinsichtlich der Leistung auf einem zugänglichen und sichtbaren Träger mitzuteilen (Beispiele: Beschwerdeheft liefert von Gold, Fragebogen der Zufriedenheit...) oder per E-Mails und Post.

### **1.3.2.Die Privatreisebüros in Algerien .**

Der Tourismus ist ein wichtiger Bereich für die Entwicklung der Wirtschaft. Die Reisebüros funktionieren besser, wenn sie privatisiert sind. Das ist die Hauptfeststellung der algerischen Regierung nach 1990, deshalb identifiziert die Regierung in ihrem Programm die Privatisierung als Priorität, nachdem sie ihre institutionellen Strukturen der Ergreifung in Last der Leistung der verschiedenen Segmente eingeführt hat.

Der Privatsektor gewinnt immer mehr an Bedeutung, das geht sehr schnell. Die folgenden Zahlen bestätigen diese Tendenz: von 500 privaten Reisebüros im Jahre 2004 ist die Zahl zu 750 im Jahre 2005 übergegangen, von denen mehr als 200 nur in Algier und mehr als 70 in den Städten der wieten Sahara konzentriert sind (GHARDAIA, EL-OUED, BISKRA, BECHAR, ADRAR, TAMANRASSET, AIN SALAH...). Es ist eine regelmäßige Entwicklung. 10% von weiteren Anträgen pro Jahr werden registriert.

Algerien hat im Jahre 2005, 1,443 Million Personen empfangen, darunter nur 441.206 Ausländer (besonders Franzose, Italiener und Deutsche) und mehr als eine Million im Ausland aufgestellte Algerier. Es hatte im Jahre 2004. 1,234 Million Personen empfangen, darunter 369.000 Touristen. Es handelt sich

zuerst, das Defizit hinsichtlich der Empfangskapazitäten zu füllen, indem man von 81.000 (von denen 36.000 sich aus dem öffentlichen Sektor ergeben) zu 120.000 Betten bis zum 2015 übergeht.

Am 7. Oktober 1963 ist ein großer Tag für die Welt des Tourismus und der Reisen. Touring Club von Algerien ist dies Grazie einer Gruppe gewidmeter Männer und das Dekret 63-473 des 20. Dezember 1963 geboren ist, erkennt ihm wieder sind Charakter der Assoziation von Gemeinnützigkeit, die durch das Gesetz vom Juli 1901 geleitet wurde.

Association „Touring Club von Algerien“ wird seit Februar 1988 in seinem gelegenen Geschäftssitz an 30, rue Hassan Benamane im Viertel, die Obstgärten an Bir Mourad Raïs im Wilaya von Algier installiert. Die Verwirklichung dieses Sitzes, der nahe bei der SüdUmgehungsstraße an etwa fünfzehn Minuten des internationalen Flughafens Houari-Boumediene und auch Algier-Zentrum angesiedelt ist, ist völlig durch Touring Club von Algerien finanziert worden.

#### **1.4.Die Vermarktung des touristischen Produktes.**

Generationen von Algeriern sind Teile an der Entdeckung ihres Landes und der Welt, indem man auf die guten Pflege Touring Club von Algerien zurückgreift, der mithilfe seiner Handelsfilialen noch heute eines der besten Preis-Qualität-Verhältnisse vorschlägt, alle verwechselten Dienste und Touristenleistungen.

Während der drei ersten Jahrzehnte hat Touring Club von Algerien eine erhebliche Entwicklung hinsichtlich des Volumens seiner Aktivitäten, seiner menschlichen und materiellen Mittel gekannt. , was impliziert hat, ihr Setzen in Übereinstimmung mit der Gesetzgebung und der Regelung, die das Funktionieren der Assoziationen und jenes der Handelsgesellschaften leiten.

Seit Touring Club von Algerien machte „seine Mauserung sich“ und organisiert, um in wichtiger Gruppe zu bilden sich dank einer tiefen Überzeugung, die von diesen Frauen und diesen Männern geteilt wurde, die der Tageszeitung, Touring



- Hotels der vierten Kategorie 1 Stern

Kategorie	Zahl der Hotels	Zahl der Betten
Ohne Stern	851	4590
1 Stern	42	3383
2 Sterne	62	14857
3 Sterne	67	5415
4 Sterne	22	2315
5 Sterne	13	51474
Gesamtzahl	1057	82034

#### Verteilung der Hotels nach Kategorien ab dem Jahr 2007

#### Empfangskapazitäten in Betten

Nur 6 Wilayas (Algier, Annaba, Oran, Tlemcen, El-Oued, Ain Temouchent) haben eine Kapazität von mehr als 2000 Betten. Aber ein großer Teil der Hotelbetten ist nicht ausreichend, um die internationale gastliche Nachfrage zu befriedigen.<sup>15</sup> Siehe Anhang2

#### • Empfangskapazität

- 1 – 500
- ▣ 501 – 2000
- 2001 – 30.000
- ▨



Quelle: Nationalamt der Statistiken (Algerien) und das Ministerium für Gebietsbebauung ,Umwelt und Tourismus (MATET)<sup>16</sup>

Aber nur 10% der Einrichtungen sind geeignet für die internationalen Normen.

<sup>15</sup> Anhang 2 : Zeitungsartikel, Quotidien d'Oran Jeudi 22mars 2010,P.7.

<sup>16</sup> - MATET : Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement .

Type	Städtisch	Seebadich	Südlich	Thermal	Klimatische Hotels	Total
Betten	48680	21710	4431	5742	1411	82034

Quelle: Nationalamt der Statistiken (Algerien) und Ministerium für ,  
Gebietsbebauung Umwelt und Tourismus (MATET)

Die von der Sozialversicherung konfektionierten Thermalbäder.

Man zählt sieben Einrichtungen, die geografisch folgendermaßen verteilt sind.

1.Im Westalgerien

- Hammam Boughrara.
- Hammam Bou-Hadjar.
- Hammam Bou-Hanifia.

2. Im Zentrum

- Hammam Righa.

3.Im Ostalgerien

- Hammam Guergour (Sétif).
- Hammam Meskhoutine (Guelma).
- Hammam Salihine (Biskra).

## **KAPITEL 2**

### **2. Überblick über den Tourismus in Algerien.**

#### **2.1. Die Tourismuspolitik.**

Algerien ist ein Land mit verschiedenen Facetten. Dieses kontrastreiche Land liegt im Norden Afrikas, südlich des Mittelmeers und nur 90 Minuten Flugdauer von den großen europäischen Städten entfernt. Mit seiner Gesamtoberfläche von mehr als 2 Millionen Quadratkilometern und seiner Grenzlänge von 6000 Kilometern hat Algerien, das Land der Zivilisationen, mehrere touristische Produkte anzubieten.

So kann man entlang der Küste von 1200 Kilometern, das Klima genießen und die thermalen Bademöglichkeiten nutzen, sowie das weite Sahara, das eine Oberfläche von zwei Millionen Quadratkilometern hat.

Auf Sie wartet bei jeder Etappe ein totaler Umgebungswechsel. Mit einem Straßennetzwerk in voller Entwicklung, Flughafen in den meisten touristischen Städten bietet Algerien eine Reihe unterschiedlicher und abwechslungsreicher Produkte.

Der Sektor des Tourismus war vernachlässigt, obwohl die zahlreichen Projekte einfach nur vorgesehen waren, die aber in der Tat schwierig verwirklicht worden sind. Hauptsache war die Industrialisierung des Landes. Mit der Zeit hat die Regierung festgestellt, dass der Tourismus eben ein Mittel ist, um das Land ökonomisch aufzubauen; wie es der Fall bei vielen Ländern ist: Tunesien, Marokko, Ägypten, Spanien, Griechenland und andere.

Eine echte Tourismusindustrie wurde geboren mit dem Ziel eine gehobene Hotellerie Dienst zu schaffen , jedoch wurde diese Tourismuspolitik allmählich von ihrem Hauptziel entfernt und führt lediglich zum Massentourismus.



Da wo sich die meisten Länder des südlichen Ufer des Mittelmeers noch in einer zum unbequemen Lage bestanden, war Algerien eines der beliebtesten Reiseziele Europas angesehen.

Die großen Hotel-und Tourismusschulen, wie Hotel Aurassi bildeten Fachberufstätiger im Tourismus. *Siehe Anhang<sup>17</sup>*.

Einer der wichtigsten Teile dieser Tourismuspolitik, die nach der Unabhängigkeit Algeriens eingeführt wurde, dass die kommerziellen Strukturen und Werbeartikel ONAT und Turing Club eine maßgebende Rolle dabei gespielt haben. Dies wird von Touristexperten und als wirkliche regionale Tour Operator wie FRAM oder, club méditerranée, die ihre berufliche Respekt und Loyalität, durch Qualität und Dienstleistung anerkannt wird.

ONAT und Touring Club waren als Reisebüros tätig, die ganze Algerien einen Sitzt hatten und entwickelten sich in einer Umgebung von Ethik und Professionalismus.

Wegen der politischen Unruhen in Algerien war es selbstverständlich, dass die die Hotellerie und Tourismus einen scharfer Rückgang erleben.

Nach dieser Periode hat sich die Lage des Tourismus in Algerien vielmehr verbessert,dank einem starken politischen Willen, der die Entwicklung des Tourismus bevorzugt. Die wirtschaftliche Liberalisierung in Algerien ermöglichte die Einsetzung von Fachleuten und Experten in allen Gebieten.

1.Wie sieht die Lage des Tourismus in Algerien aus angesichts dieser massiven Beteiligung der Reiseverwalter ?

2.Welche Arten von touristischen Produkten sollen angeboten werden, um fremden Touristen anzuziehen?

3.Wie werden die Auswirkungen des intensiven Wettbewerbs von unseren Nachbarn auf unseren touristischen Aktivitäten in der Zukunft?

---

<sup>17</sup> Anhang 4.

4. Warum sind unsere Reisevermittler nur auf Produkten von Omra und Hadsch eingeschränkt?

Die Frage ist, wie das Land bereit ist, den Sektor neu zu organisieren und Prioritäten zu setzen.

Die Strömung des Reisebüros kann nicht allein ausreichen um diese Aktivität zu stimulieren.

## **2.2. Entwicklung der Tourismuspolitik.**

Es ist schon eine Tatsache, dass dem Tourismus nur ein wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde, gegenüber dem ungenutzten diversen großen historischen und natürlichen touristischen Potenzial. Zwar wurde im Jahre 1966 eine Tourismuspolitik in der Charta von Tourismus eingesetzt, die leider bis zum heutigen Tag nicht umgesetzt wurde.

### **2.2.1. Die nationalen Entwicklungspläne.**

#### **2.2.2. Die Charta vom Tourismus im Jahre 1966.**

Um einen echten Tourismusaufschwung, Devisen, neue Arbeitsplätze und eine Integration Algeriens auf dem internationalen Markt des Tourismus zu schaffen, und die Gewährleistung eines starken internen Tourismus, damit die Touristen das Land und ihre Naturschätze (Klima, Berge, Strände Fauna) besser kennen lernen. Eine Charta des Tourismus“ wurde im Jahre 1966 eingesetzt mit der Planung von Investitionen für eine Einführung einer Infrastruktur Bade- und wüstenartigen Typenempfangs, die für die ausländische Kundschaft bestimmt ist.

Der Staat gab eine Chance zu den privaten Investitionen, die laut „dem Gesetz vom 26. Juli 1963“ und „der Verordnung vom 15. September 1966“, die nationalen produktiven Geschäftsfähigkeiten maximal zu erhöhen. Nur erschien ihre Verwicklung mit der Ausnahme von der Realisierung von zwei Projekten in Annaba und Oran sehr schwach; auf die gleiche Weise waren die Fremdinvestitionen praktisch hoffnungslos.

### **2.2.3. Die nationale Charta im Jahre 1986.**

Die Hauptgrundanlagen dieses Planes sind der Tat eine Weiterführung den vorigen Pläne. Sie sind in dem folgenden Projekte zusammengefasst:

- Die Programmierung von Jugendherbergen und Gaststätten.
- Die Modernisierung und Dynamisierung der Thermalbäder.

Der Bebauungsplan im Rahmen der Ausdehnung von touristischen Zonen(privat oder staatlich) soll die typisch algerische baukunstmässige Architektur respektieren. Manche Reisebüros sollen auch in der Lage sein, Wanderungsamateure in die meisten Gebirge der Kabylei, wo sie u.a. Schilaufer anzulocken, denn Algerien verfügt tatsächlich über geeignete Gebiete in Tikjda und Chrea. Es ist auch wichtig festzustellen, dass Algerien den städtischen Tourismus entwickeln könnte, indem genug wunderbare türkische, spanische und französische Gebäude wie Kapellen, Moscheen und Schlosser noch vorhanden sind.

### **2.3. Projekte zur Entwicklung des Tourismus in Algerien.**

In der Zeit als „Houari Boumediene“ Präsident der algerischen Republik war, wurde der Tourismus einigermaßen beseitigt, denn der große Wert war eben nur auf die starke Industrialisierung Algeriens gelegt. Trotzdem wurde die zu dieser Zeit eingesetzte politische Richtung des Tourismus ernst genommen, indem an einem weltberühmten Architekt namentlich " „Fernand Pouillon“<sup>18</sup> aufgerufen worden ist.

### **2.3. Projekte zur Entwicklung des Tourismus in Algerien**

Der französische Städtebauer und Architekt Fernand Pouillon (1912-1986) ist weltbekannt. Er wurde erst vom Bürgermeister der Stadt Algier "Jaques Chevalier" im Jahre 1953 darum gebeten, große soziale Projekte auf dem Gebiet der Wohnungseinrichtungen zu schaffen.

---

<sup>18</sup> [www.fernandpouillon.com](http://www.fernandpouillon.com)

Seine Anlagen kennzeichnen sich durch eine außerordentliche Einschaltung, ausgehend von seinen ausgedachten Anregungen in Bezug auf die Wohnbedingungen in einer modernen Stadt.

Man kann beispielsweise einen wunderbaren Rundblick genießen zwischen der Oper und der Basilika von Sacré – Coeur, dem westlichen Felsübergang und dem Stadtviertel Bab El Oued, sowie den duftenden Souk der Stadt und „die Kathedrale“ Notre Dame d’Afrique, die auf das Panorama thront, bewundern.

Dieses schöne und eindrucksvolle Bauwerk mit einer Sicht auf das Meer bezaubert den Blick vom Meer.

### **2.3.1. Fernand Pouillon und touristische Einrichtungen in Algerien.**

1953-1954. Eine Summe von Wohnungen "Dia-El-mahçoul" in Algier; 900 Wohnungen mit Kirche und Moschee.

1967. Komplex von Zeralda in der nach Algier, Hotels, Bungalows, Reiterzentrum, olympisches Schwimmbad (4000 Betten).

1968. Komplex von Sidi-Ferruch (in der nach von Algier, Hafen, Hotels (4000 Betten), Restaurants, Theater und Wohnungszone.

touristischen Komplex in Tipaza: Tipaza - Klub

1969. Hotel Plaza in Annaba (500 Betten)

1970. Hotel M'Zab (ex- Rostemides) in Ghardaïa.

1972. Hotel Gourar in Timimoun.

1981-1982. Hotel Saint-Georges in Algier.

Durch diese Einrichtungen merkt man, dass die meisten Verwirklichungen von Pouillon, haben einen engen Zusammenhang mit dem Tourismus. Die Werke von Pouillon Dazu ist Fernand Pouillon auch ein merkwürdiger Schriftsteller, in dem er einige Bücher bei den Herausgeber "Le seuil" veröffentlicht hat. Zum Beispiel: "Les pierres sauvages" (Die wilden Steine) 271 Seiten. "Memoires d'un architecte (die Memoires eines Baukünstlers) 480 Seiten.

Fernand Pouillon hat auch einen praktischen "Reiseführer" für Algerien nachgedacht, der die folgenden Hauptweisungen enthält:

- Wie kommt man hin? einmal das touristische Visum akzeptiert ist, da ist es möglich mit circa 33Euro ab Frankreich mit täglichen Flügen, Algier zu erreichen.

- Wie bewegt man sich? besser ein Auto mit Autofahrer leihen, der die Straßen, Orte und die Sitten kennt, 40E pro Tag sich in der Stelle erkundigt bei Reiseagenturen.

- Schlafen; El-Djazair, ehemaliges Hotel St-Georges, wo "KIPLINE" und "André Gide" schon einmal übernachtet haben, wurde von Fernand Pouillon renoviert im Jahre 1982 Luxus, 6 Sterne, etwa 200E pro Nacht.

- Hotel "Le Safir" ehemaliges Hotel Aletti genannt ist, mit einer Wunderbaren Aussicht auf den Hafen (70E pro Nacht).

Und überall außer Algier, alle von Pouillon auf gebauten Hotels, wie das Feriendorf "Le corne d'or in Tipaza" (70E pro Nacht).

Was ist zu sehen?

in Algier: die von Pouillon nach der Unabhängigkeit gebauten Gebäude "Diar-Es-Saada" (der Turm von Totem) der die 200 Säulen des "Climat de France". Nicht weit von Algier in "Sidi Ferruch" die Hotels und 300 andere Projekte in dem ganzen Land, die in der Webseite "[www.fernandpouillon.com](http://www.fernandpouillon.com)" zu finden sind.

Gerade nach dem 2. Weltkrieg und weil es an Werkbaustoffen mangelte, blieb der Großstein die geeignete Lösung. Deshalb hat „Pouillon“ das Gebäude "La tourelle" und die Wohnungen des Althafens in Marseille mit Steinen errichtet. Mit Steinen auch worden die 200 Wohnungen in Aix-en-Provence gebaut. Immer mit Steinen baut er in Algier die Häuser und Wohnungen in Stadtteil "Diar-Es-Saada" (1953) und "Diar-el-Mahçoul" (1954).

Trotz des Unterhaltungsmangels sehen die in 1954 Gebäude mit Steinen in "Diar-el-Mahçoul" stärker und sauberer als die von den Sowjetischen mit Zimmert in der siebziger Jahren errichteten Nachbargebäude (H.L.M) aus.

Die Monumentalität (die Merkwürdigkeit) Pouillon behauptet folgendes: je mehr das Haus bescheidener ist, desto eindrucksvoller soll die Architektur sein. An Anfang seiner Karriere beschäftigte sich Pouillon wesentlich mit den Wohnbedingungen, vor allen mit den Sozialwohnbedingungen.

Häuser für arme Leute bauen, heißt es für ihn "angenehme Wohnungen bauen". Er sagte weiter in seine Schriften, die Schönheit für alle zu schaffen, Warum seit des Altertums bis zum XIX. Jahrhundert finden wir überall diese Harmonie Wohnungen und Häusern leben in der Zeit des Sozialismus und des Überflusses (der Fülle)? Kann man daran glauben, dass Wasser - Kanalisation, das Wasser, die Elektrizität, das Badezimmer verantwortlich für das Unwohl der Seele sind?

Der Bruch nach 1966

Vielleicht ist es das Gefängnis (1961-1964), das ihn gebrochen hat, oder das Exil in Algerien oder die Sorte der Bestellung, die die algerische Regierung von ihm verlangte? Sowieso sind alle vorgesehen Projekte zwischen 1966-1982 gut geplant und gezeichnet, aber sie verlieren sich in eine Art Folklore einer algerischen bildlichen Architektur, weit von dieser formellen Strenge, die seine Stärke beim Anfang seiner Einrichtungen machte.

Ander zauberhafte Architekten wie Chassériau, Guiauchain oder Corbusier haben auch mehr oder weniger die Stadt Algier und andere Großstädte Algeriens mit ihren eigenen Spuren markiert.

Alle diese obengenannten Künstler waren sehr begeistert von der berühmten Bucht von Algier. Sie ist eine unvergleichbare Basis für Anblicke, die sowohl die weißen Gebäude als auch das Monument „Riad- El- Fath, sowohl der üppige Wald vom Stadtteil „Bainem“ als auch die kleinen Buchte, die den Felsen, die Admiralität unterhalb der Stadt bis zur Weite der Strände von „la Madrague bis Sidi Fredj „umfassen.

Andere merkwürdige Sehenswürdigkeiten wie das Museum „Le Bardo, die schönen Künste oder das Museum der Armee, die vielen Gärten, die Stadtzentren und die Speisewirtschaften an jeder Straßenecke sind ebenso viele Sehenswürdigkeiten, die der Stadt Algier eine Anziehungskraft vergeben.

Dieser Anhaltspunkt liegt auf dem Weg der Entdeckung und der Begegnung mit anderen Duften und Räumen, die die Geschichte manchmal tragisch beeinflusst aber auch mit der Zeit bereichert und verschönert haben.

Algier die historische, Algier der Stadtteil "El-Kassabah", ist eine Stadt, die durch der türkischen denkwürdigen Besetzung und durch die sanasinische Baukunst aus Spanien kennzeichnet ist.

Fernand Pouillon behauptet, dass gerade nach seiner Ankunft, habe einfach nur von den Days erbauten Schutzwallen des Hauptort als traditionelle Architektur entdeckt. In der Innenstadt gäbe es eine Art Barockstil der Künstler aus (Sevilla und Granate) (spanischen-andalusischen Städten).

Weshalb sind die Stadtteile von "Diar-Es-Saada" et "Diar-El-mahçoul" zum Teil aus riesigen Schutzmauern der türkischen Burgen bestehen, während im Innen der Häuser erinnern die Plätze, die Garten und die Verandas an Spanien mit ihren Keramiken, Säulengängen, Springbrunnen und Wasserfällen.

Der französische Architekt und Stadtbauer (geb. am 14 Mai 1912 in Cancon (Lot et Garonne) und gestorben am 24 Juli 1986) war einer der größten Erbauer nach dem 2. Weltkrieg in Frankreich während der Jahren des Wiederaufbaus.

Er hat zahlreiche Einrichtungen und Gebäude, in Marseille, Aix-en-Provence in der Gegend von Paris realisiert in Algerien sowie in Iran. Seine Projekte kennzeichnen sich durch eine Einführung ins Gebiet durch einen Gleichgewicht der Massen in Bezug auf die harmonischen und strengen Dimensionen, auf die würdigen Werkbaustoffe mit der Zusammenarbeit von Künstlern, Bildhauern, Keramikern und Landschaftsmalern.

## **2.4.Die Arten von Tourismus in Algerien**

Der Tourismus bildet sich in verschiedenen und wichtigen Arten:

### **2.4.1. der Küstentourismus**

Algerien bemüht sich, den Touristensektor zu entwickeln, das Land will seine Wüste (eins dem schönsten der Welt) auffallend verbessern. Ein Bestimmungsort, der schon Besucher immer mehr außerdem anzieht.

Um Arbeit zu finden, gingen manche Tuareg damals aus Tamanrasset über 1000 Kilometer bis in die Erdölfirmen nach Hassi Messaoud. Algerien ist reich an Erdöl und Gas; anders als die Nachbarländer Tunesien und Marokko setzte das Land deshalb in der Vergangenheit nie auf den Tourismus als Einkommensquelle. Doch die Ölvorräte werden geringer, und das Volk braucht Arbeit. Dazu meint Abdelkader GOUTI, Kommunikationsdirektor im Tourismusministerium:

*"Alle Studien zeigen, dass einer von 10 Arbeitsplätzen auf der Welt im Tourismus liegt. Mehr als 220 Millionen Menschen arbeiten im Tourismussektor! Für die Arbeitsplatzbeschaffung ist das doch ein sehr wichtiger Bereich. Wir erwarten für die nächsten fünf, sechs Jahren dank der Entwicklung und der Investitionen etwa 100 000 neue Arbeitsplätze, vor allem für junge Leute, und das ist nicht wenig!"<sup>19</sup>*

Küstentourismus bezieht sich in seiner Ausrichtung zwar auf die Küste, in seinen Aktivitäten ist das Meer jedoch nicht unbedingt die Grundlage für die Aktivitäten der Urlauber. So basiert Küstentourismus auf der Kombination von Sonne, Wasser, Strand, landschaftlicher Schönheit und großer Artenvielfalt an der Grenze von Land zu Wasser.

---

<sup>19</sup>Kommentare :Publié par Martina Zimmermann,www.toristik.org.



Küstentourismusaktivitäten sind von direkten Interaktionen mit Meer und Strand unabhängig, haben für die Region aber eine wichtige wirtschaftliche Funktion. Dazu zählen beispielsweise Schwimmen in Pools, Sonnenbaden/picknicken, wandern, Radfahren, Kur- und Gesundheitstourismus, Wellness, Sport (z.B. Golf, Tennis, Reiten), weitere Freizeitaktivitäten (Einkaufen, Besuch von Restaurants, Kneipen oder Konzerten/Veranstaltungen), Ausflugs- und Besichtigungsfahrten, Besuch von Naturgebieten, Camping, maritime Veranstaltungen, maritimer Industrietourismus und Stadt- und Kulturtourismus.

## **SAHARA**

Eine so weite und so nahe Welt<sup>20</sup>

### **Taghit**

Taghit (ausgesprochen „Tarit“ mit einem gerollten „r“) ist nur 93Km im Süden von Bechar entfernt. Der Ort entspricht total der Idee von vielen Leuten, wie sie sich eine Oase vorstellen. Riesige goldene Dünen überwiegen diese Oase, drohend im Süd-Osten denn Taghit grenzt gerecht an dem westlichen großen Erg.

Der alt Ksar<sup>21</sup> mit seinen Mauern aus Letten hält am Abfall eines Hügels fest; darunter fließt ein Oued<sup>22</sup> in ein gewundenes Flussbett, wo prachtvolle Palmen aufgewachsen sind und wo ein Rauchgeruch des verbannten Holzes und Vögelzwitschen herrschen. Um die Gesamtheit zu vervollkommen, gibt es ein Hotel mit günstigen Preisen unter einer unerholsamen Atmosphäre. Kurz und bündig, die ideale und einzigartige Oase.

Im Süden von Taghit, ungefähr 16Km weit entfernt, entlang des Flusses, gibt es eine mit neolithischen Stichen verzierte Klippe; diese Stiche sind einmalig

---

<sup>20</sup> – Broschüre: ONT (National Dienst für Tourismus), Hoggar, Tassili „Reise in die Zeit, Fremverkehrsbüro, 2002.S.13

<sup>21</sup> - der Ksar: ein mindestens 100m<sup>2</sup> Haus, das dem Honoratioren gehört (mit Garten...).

<sup>22</sup> - Oued im Sinn einem Fluss.

gezeichnet und vertreten Antilopen, primitive Formen von Vielen und anderen Tieren sowie Handabdrücke.

Der Fluss, der Taghit und die ganze „Zousfana“ durchfließt, ist nur ein Nebenfluss. Außerdem, auf dem Weg von „Beni Abbes“, zeichnet „Igli“ den Ort, wo „der Guir“ mit Zousfana den Treffpunkt zeichnet, um die große „Saoura“ (den Großfluss) zu bilden.

Zauberhaft ist Taghit par excellence und wird auf dem Gipfel einer Düne enthüllt. Dabei handelt es sich um die schönste Oase des großen westlichen Erg und sogar des Sahara. Schon großes neolithisches Zivilisationszentrum wie davon die geschnittenen Feuersteine und die zahlreichen entdeckten Tiergravüren bezeugen, kauern sich der Palmenhain von Taghit und seine Häuser aus roten Tonziegeln an die Tiefe der vergoldeten Dünen. Diese Dünen werden von einem arroganten Ksar auf seinen felsigen Vorsprung beherrscht.

Ende Oktober feiert Taghit das *mousslem* (Saison), das das Ende der Ernte der Datteln feiert. Dieses lokale Fest ist eine Gelegenheit für die Lokale Bevölkerung, sich zu begegnen, ihre Produkte auszustellen und diese überlieferte Tradition zu bewahren, die Teil ihrer Identität ist.

Taghit ist auch ein idealer Aufenthalt für Ruhe und Schönheit, wo die Dünen des großen westlichen Erg sich auf die Dünen in der Mitte eines Palmenhains stützen, die den Zousfana-Fluss entlang führt

Der Aufstieg nach Tassili

Zwei Hauptwege können zum „Tassili N'Ajjer“ führen<sup>23</sup> *siehe Anhang*. Der erste fängt ab „Tafelalet's“ Kragen an, 15Km am Osten von „Djanet“, der zweite ab „Aghoum's“ (oder Aroun) Kragen, 22Km im Süd-Osten der Oase. Die 4X4 Autos setzen die Wanderer und ihre Rucksäcke in unterm Teil dieser zwei Krägen ein. Die schweren Reisegepäck werden auf Es ein mit einer endlosen Geduld belastet.

---

<sup>23</sup>- Anhang 5.

Der Kragen von Tafelalet ist der einfachste Führungsweg, aber trotzdem verlangt zwei anstrengende Stunden, vielleicht noch mehr Fuß gehen und Besteigung in die Felsen.

Zuerst dringen Sie<sup>24</sup> durch ein Tal, das fast von Klippen ein gegürtelt ist. Dann kommt der letzte Aufstieg bis zur leeren und steinigen Wüste ganz oben. Aber dann brauchen Sie zwei oder drei Stunden Fuß gehen, um Tamirt –das erste Ziel– zu erreichen. Es ist festzustellen, dass der anstrengendste Halb tag eben der erste ist.

Sie werden fühlen, dass Sie Tamirt annähern, wann Sie die erste Reihe von riesigen Zypressen erblicken. Es besteht noch etwa dreißig Bäume von diesen Taghout („Tarout“ aussprechen), wie sie gern die Touaregs benennen im „Zypressental“ von einer hunderten Gesamtzahl auf der ganzen Hochebene. Ihre großen verknoteten und gemarterten Rumpfe können bis 2M als Durchmesser haben. Es scheint, dass diese vielleicht mehr als tausendjährige Bäume dank ihrer tiefen Wurzel am Klimawandel überlebt hätten.

Auch ihr Holz ist so hart, dass sie die Touaregs nicht fällen könnten, wegen des Mangels an geeignete Werkzeuge. Ein Zeltendorf in Tamirt steht dauernd dem Wanderern zur Verfügung, wann Sie die erste Nacht darin verbringen mögen. Falls Sie aber im Freien überachten möchten, da brauchen Sie unbedingt warme Überzüge oder Bettdecken, denn es ist kaum warm im Winter bei Morgensanbruch vor allem wenn der Nordwind bläst in einer 1800M Höhe.

## **Djanet**

die Perle des Tassili<sup>25</sup>

Das ist eine entzückende und ruhige Oase, die in einem Schwemmtal am Fuße des Tassilil gebaut wurde. Sie besteht aus Palmenhainen und Ksours (Burgen),

---

<sup>24</sup> - Broschüre : :Oasen, Tür der Wüste, ONT (National Dienst des Tourismus), 2002.S.18

<sup>25</sup> Broschüre :Hoggar-Tassili,Reise in die zeit, ONT(National Dienst des Tourismus),2002.S.23

deren Reiz nur demjenigen ihrer Vergangenheit gleich ist. Ihre geo-graphische Lage schützt sie trotz ihrer Höhe.094 m) vor dem Wind. So genießt sie ein mildes Klima im Winter, im Sommer leidet sie dagegen unter Hundstagen.

Djanet hat sich ihren Ruf als Perle des Tassili nicht widerrechtlich angeeignet; die Milde ihres Gartens, die in ihrem Palmenhain verborgen sind, ist echt.

Der Zirkus der Gebirgskamme, die den Wadi (Bach) Djanet und ihren Palmenwald umschlingt, lockt die Photographen und die Liebhaber der schönen Landschaften an.

Sie Einwohner von Djanet (kel-Djanet) treffen jedes Jahr zusammen, um die Sébia zu feiern, ein mächtiges Band, Hüter eines Friedens, der jährlich seit mehr als 3.000 Jahren unter dem Geläute der Ganges (Tamburinen, die von den Frauen für das Fest benutzt werden) und der Takoubas (Schwerte) *erneuert wird*

### **El -Oued**

EL -Oued, die Stadt der Kuppelmeilen, ist diese gastfreundliche Stadt, die seit mehr als fünf Jahrhunderten den Menschenandrang einer Bevölkerung aus Jemen gekannt hatte.

Sie blitzt wie durch Verzauberung in der Mitte des großen östlichen Ergs auf und wird durch ein unermessliches Meer vom goldenen Farbband geschaukelt.

Dieses Meer umzingelt die grünen Palmen bäumen von goldenem, deren Wurzeln sich von tiefst im Sand einschlagen, um das fürs Überleben unentbehrliche Wasser zu suchen.(650Km von Süd-Osten Algiers)

Als die Touristen diese Oase besuchen werden, da würden sie denken, dass sie alle Oasen besichtig hätten. Das muss eben nicht der Fall sein. Sowieso werden sie keine schickt einige Wildfänge mit dem Auftrag, einen Ball aus Glas auf alle Bauwerke, die sie treffen.

Verzieren sie diese Vorstellung mit mächtigen Dünen, die diese Oase verschlingen bedrohen, dann verstecken Sie Dattelklumpen in tiefe „Kratere“. Schließlich benennen Sie all diese Gesamtheit mit „El-Oued“ (dem Fluss), obwohl es überhaupt keinen Fluss in einer Umgebung von zwei Tagen Fuß

gehen gibt. So einen der ungewöhnlichsten Orte der Erde entdecken, auch einen der Bezauberndsten.<sup>26</sup>

### **Touggourt**

Diese Oase, die am westlichen Rande des eindrucksvollen Dünenozeans liegt, (den man „östlicher großer Erg“ nennt), ist die größte Oase einer Oasenkette, die sich auf ungefähr 140Km vom Norden bis zum Süden ausbreiten.

Im Norden des großen östlichen Ergs (Dünenregion), ist Touggourt eine andere Stadt, die eine Haltestelle verdient, um den alten Ksar, den Friedhof mit seiner vier Qobbas (Kuppeln) oder Mausoleen der Könige der Stadt zu entdecken die zwischen dem 15. und 18. Jahrhundert geherrscht hatten.

Hier kann man noch den unermesslichen Palmenhain bewundern, der uns mit seinem rohen Grün und dem Lärm des Rinnens der Gewässer in diesem Erdparadies erfreut.

Versuchen Sie, sich per einen Morgensfreitag in Touggourt zu befinden, damit Sie ihren berühmten Markt überschauen können, der die anderen Wochentage entlang ziemlich in einer bescheidenen Lage aussieht.

Im Herbst oder Anfang Winters, wird Ihre Ankunft sicherlich mit der Datteln ernte zusammenfallen.

### **Ghardaïa**

Seit Langem hat man Ghardaïa und der M'zab für ihre Schönheit erkannt. Die Sahara eine unvergleichbare menschliche Schaffung, wo die Architektur sich mit der Natur in einer erstaunlichen Harmonie verbindet.

Gegründet in 1053, wurde die Stadt von Ghardaïa in Form einer Pyramide auf einem starken Hegelschen gebaut und durch das regionenartige Stilminarett frisiert.

Die große Moschee ist im Zentrum eines Netzes von radialen und konzentrischen Gassen, die den Ort der aufeinander folgenden Bereiche der Stadt bezeichnen.

---

<sup>26</sup> Broschüre :Die Oasen ,Tür der Wüste, ONT(Nationalamt für Tourismus),2002.S.12.

in der Nähe der großen Moschee werden die Grotte der Daïa (im Sinne einer Bürgermeisterin) und der Marktplatz, von den Arkaden gesäumt, immer belebt. Ghardaïa feiert jedes Jahr im März das Fest des Teppichs, das zahlreiche algerische und ausländische Touristen heranzieht.

Am Anfang jedes Frühlings zieht Ghardaïa seine festlichen Farben an, um mit Prunk die Werkkunst zu feiern, die man gewöhnlich «das Fest des Teppichs» nennt: das Fest dauert eine Woche und zieht sowohl heimische als auch ausländische Touristen heran.

Alle kommen, um diesen traditionellen Werkschef zu bewundern und wo das M'Zab seinen Ehrenpunkt stellt, um sich in diesem altüberlieferten Handwerk auszuzeichnen.

Dies stellt eine Gelegenheit dar, damit sich viele Regionen Algeriens dieser Zeremonie anschleiften, um ihre Teppiche auszustellen und so das Warenkennzeichen des besten Teppichs in einer festlichen Stimmung zu bestreiten, wobei die Folklore und der Gesang der jeweiligen Regionen als Meister zum guten Vergnügen der Besucher und der Touristen herrschen.

## **Bechar**

Saoura ist ein ganzes Leben, das sich um das Saoura-Fluss gebildet hat, der durch den Zusammenfluss des Flusses von Zousfana und Guir ausgeformt wurde.

Beide Flüsse bringen die Gewässer ins Hochwasser des Atlas-Hochlands. Die Palmenhaine befinden sich mehrheitlich auf dem linken Ufer des Flusses und verbreiten sich bis zum Bett des Flusses. Die Bäume zählen fast nur auf ihren Wurzeln, um Wasser herauszusuchen, werden aber auch Waagebrunnen oder Foggaras versorgt.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Broschüre :Die Saoura ,Die Straße der Ksour, ONT(National Dienst des Tourismus),2002.S.11

## **Kenedsa**

Auf der Straße von Djorf Torba liegt Kenedsa, eine weitere schöne Oase, die einen Besuch wert ist. Kenedsa war ursprünglich der Sitz der Zaouia (religiöse Schule) der Bruderschaft Ziani, die von Sidi Mohamed Ziane gegründet wurde.

Kenedsa besitzt eine der schönsten Moscheen aus dem 17. Jahrhundert. Die Moschee heißt El Attik, von Ahmed Abderahmane gegründet.

Kenedsa gewann somit eine religiöse Prägung. Sie ist ein unumgänglicher Aufenthalt des Tales Saoura, um die Stadt der Kohlenbergwerke und seine authentischen Ksour zu entdecken.

## **Kurzer Aufenthalt im Hoggar**

Es ist den Touaregs lieber, seien sie mit Kamelen oder 4X4 Wagen, in einem Flussbett zu biwakieren. Es ist wichtig zu erwähnen, dass sie sich damit auskennen!

Auch die Expeditionen auf den Hoggar verlangen einen gegliederten Plan um die wesentlichen folgenden Bedürfnisse.

Man soll z.B. Holz einsammeln, um Feuer zu machen. In diesem Sinne ist es nicht erstaunlich, dass man Holz in einem Flussbett so einfach findet.

Das aromatische hell auflodernde Feuer dient nicht nur dazu, die Reisenden zu erwärmen, vor allem am frühen Morgen, sondern mehr dazu, den Tee auf touaregischer Weise vorzubereiten: eine zusammenziehende Dekoktion, die man erhält durch das Kochen der Grünteeblätter in einem auf Holzkohlenglute gelegten Metalltopf.

Je nach einem hundertjährigen Ritual, wird der Führer Ihnen drei Mal den vorbereiteten Tee anbieten. Die Tradition verlangt, dass Sie winzige Tassen genießen und Ihre Wertschätzung mit Lippen und Mundgeräusch dazu ausdrücken. Aber Sie können höflich eine dritte Tasse ablehnen.

In der Nacht sollen Sie sich vor dem Wind schützen. Es hängt von Ihnen ab, einen Schlafplatz zu finden.

Falls es Chancen gibt, dass Sie niemals Skorpione oder Vipern treffen, achten Sie trotzdem darauf, mit der Hand über Winkel und Ecken zu fahren. Man weiß nie! Die meisten von Reisebüros organisierten Expeditionen transportieren Schaummatratzen und Decken, aber Sie dürfen einen Schlafsack mitnehmen, der im Winter sehr nützlich sein könnte.

Schließlich wenn Sie schlafen gehen und sich ins Bett legen, da können Sie die im Himmel rollenden Sterne bewundern. Somit werden Sie eine der größten Freuden genießen, was eben im freien schlafen heißt.

## **Timgad**

Es war im Jahre 100 nach J.C., als „Trajan“, ein Autoritärchef und berühmter Reichserbauer, die Errichtung von „Thamugadi“ befohlen hat. Aber die Ausgangsidee war, einen Mittelpunkt der römischen Zivilisation und Kultur zu gründen. Die Gegend breitet sich gerade nach Osten von „Tazoult-Lambèse“ aus. Sie treten dahin durch „das Nordtor“ der Stadt „Trajan“ ein, so dass Sie sich im Mittelpunkt eines verstümmelten Säulenwaldes befinden werden.

Sie sind jetzt im Damebrett der ältesten Straßen. Die fort dauernden Fliesen in vielen Wegen sind aus Sandstein für die Sekundären Straßen und aus Kalk für die Hauptstraßen, zum Beispiel: der Decumanus Maximus und die Nord- und Südcardos.

Thamugadi war vor einem Jahrtausend fast verbergt, als das Vorhandensein der Trümmer in diesem Ort von dem schottischen James Bruce im Jahre 1765 erwähnt wurde.

Hier werden Sie feststellen, wie die Römer serienmäßig schöne Sammelgebäude (Sammelanlagen) eingerichtet haben bis zu den Reichsgrenzen. Auf der Hauptstraße „Decumanus“ in der westlichen Seite befindet sich der Siegbogen (Arc de Triomphe) von Trajan.



Sie werden zugleich die ausgegrabenen Radspure auf der Fahrbahn durch die uralten Wagen. (die Reiseführer sprechen immer von uralten Panzern, und sicherlich gab es Solche zu dieser Zeit).

Geradeaus vor Ihnen bildet das Forum das Zentrum (das Herz) der Stadt „Timgad“. Steigen Sie die Treppe hinauf, die zum Hauptplatz führt, und wo etwa fünfzig Statuen und Skulpturen errichtet sind. Unter den Aufschriften und Kritzeleien, die in einer niedriger aber lustiger Form aussehen,

bemerkt man eine frohe Erklärung auf Lateinisch im Sinn von: „Jagen, Baden, Spielen, Lachen, das ist das Leben“.

Timgad ist auch weltberühmt eigentlich mit ihren vier Kurorten (Thermen) im Norden, Süden, Osten und Westen.

Gerade neben dem Forum liegt das wundervolle Theater, gebaut im II. Jahrhundert nach J.C. seit einigen Jahren nach seiner teilweisen Restauration kann dieses Theater heute mehr als 3000 Zuschauer empfangen, denn es dient auch zum Rahmen für Tanz- Sing und Schauspielveranstaltungen. Zum Schluss kann man behaupten, dass Timgad tatsächlich ein echtes Museum im Freien ist.

### **Kurze Ausflüge um Djanet herum (Tamanrasset)<sup>28</sup>**

Falls Sie einen freien Nachmittag hätten, versuchen Sie mal eine Stunde lang zu Fuß den „Ghar Es Safir“ (die Höhle des Botschafters) zu erreichen.

Sie werden da Skulpturen von Elefanten sowie Malereien sind zwischen 1500 und 8000 Jahre alt, aber leider haben sie an zahlreichen Schäden (vor allem an Gekritzelt oder Graffitos) erlitten!

Recht jenseits des Flughafens, im Süden von Djanet, gibt es ein Gebiet, das man ohne Hilfe eines Reiseführers und mit einem 4X4 Wagen nicht entdecken könne.

---

<sup>28</sup>Broschüre :Hoggar-Tassili,Reise in die zeit, ONT(National Dienst des Tourismus),2002.S18.

Der Ort ist tatsächlich unter riesigen felsigen Spitzen versteckt, die sich mit den den Anfang des Ergs „Admer“ markierenden Dünen ablösen.

In Tegharghart (oder Terarart) gibt es eine Felswand mit tief gravierten Bildern, die erstaunlich lang gehörnte Viehe darstellen.

Diese Skulpturen wurden vielleicht vor etwa 6000 oder 7000 Jahren (Epoche der Hirtenvölker) erledigt. Das Hauptbild heißt eigentlich „die weinende Kuh“, denn es zeigt ein Tier, dessen Auge eine Träne fallen lässt. Wenn Sie aufmerksam sind, werden Sie feststellen, dass jedes Rindvieh einen entstehenden Träne in jedem Auge träge<sup>29</sup>.

#### 2.4.2. der Badetourismus

Er vertritt die bekannteste Form des Tourismus .Außerdem Bild des Badetourismus, das das Land anbietet, sind leider wenige touristische Produkte in anderen Formen hervorgehoben. Übrigens ab den ersten Jahren nach der Unabhängigkeit wurden die Hauptbedenken in Bezug die touristische Entwicklung nach der Förderung der Programme der touristischen Ausdehnzonen ausgerichtet (ZET)<sup>30</sup>.

#### Die touristische Flut in Algerien

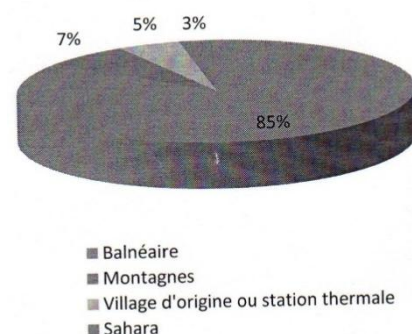
85/° Badetourismus

5 /°Gebirge

3/° Thermalbäder

7/° Sahara

In Ordnungsprioritäten kommen die Freizeiten, Unterhaltungen und Geschäftsreisen in, die die Hauptgründe der Ortsveränderungen für die ausländischen Touristen nach Algerien bilden.



<sup>29</sup> Anhang 7 , Zeitungsartikel: Six sites d'intérêts mondial, Le Quotidien d'Oran,25-03-2010.

<sup>30</sup> - ZET . :zone d'expansion touristique

Freizeiten und Unterhaltungen : 320.000 Touristen, nämlich 67% des Gesamtes der ausländischen Touristen.

Unternehmungen: 150.000 Touristen, nämlich 30,5% des Gesamtes von ausländischen Touristen .

Die algerische Regierung hat Ende 2004 eine neue Strategie des Tourismus gefangen, damit sie im Jahre 2015, 2,5 Millionen Touristen empfängt. Nach der recherchierte Zahl (CENEAP)<sup>31</sup> , Algerien hat, im Jahre 2005, 1,443 Millionen der Reisender, die nur 441 206 Ausländer sind, (besonders Franzose, Italiener und Deutsche).

Sie hat im Jahre, 2004, 1,234 Millionen von Personen, die 369 000 empfangen, die 369 000 Ausländer sind.

Die bekanten Städte sind Oran, Annaba, Bejaia, Cherchel .

## **ORAN**

Es handelt sich um die zweite große Stadt des Landes; auch „Ouahran“ genannt. Der Hafen von Oran entwickelte als Seeausgang von Tlemcen als sie ihre Gipfelzeit erreichte. Aber während der spanischen Besatzungszeit bis 1792 wurde dieser Hafen von seinem natürlichen Hinterland getrennt. Spanien sah in Oran die Hauptstadt eines neuen Reiches im Nordafrika. In der Realität bildete diese Gegend nur eine kräftige Enklave.

Oran begann, sich schnell zu entwickeln und zu verbreiten, als die Franzosen am Anfang der Eroberung Algeriens das Inland befriedeten. Es ist wichtig festzustellen, dass die meisten Ansiedler nochmals Spanier waren. Die Atmosphäre der europäisierten Stadt vor der Unabhängigkeit wurde dank einem Litteraturnobelspreis im Jahre 1957 zurückerstattet. Der Preisträger ist „Albert Camus“, (geb. 1913 in Dreaan früheren Mondovi, in der Nähe von Annaba in Algerien) mit seinem Roman „La peste“ (die Pest).

---

<sup>31</sup> - CENEAP: des Nationalen Zentrums für Studien und Analysen für Bevölkerung und Entwicklung.

„Die Große Moschee“ (Djemaa El Kebir), neben den Wallen wurde im Jahre 1792 errichtet, nachdem die Spanier abgeschoben worden sind. Nach dem Sieg der Türken erklärte der Pascha einfach, dass er den Bau dieser Moschee mit dem Lösegeld der spanischen Gefangenen finanzieren werde.

Wenn Sie in der Lage sind, den Moscheewächter zu überzeugen, da werden Sie die Chance haben, bis zum Gipfel des Minarets anzusteigen, um einen erstaunlichen Überblick zu bewundern.

Im Stadtzentrum der Neustadt befindet sich der Hauptplatz „Place d’Armes“ heutzutage Platz des 1. Novembers genannt. Um diesen Platz herum bemerken Sie zwei Bauwerke, die unter Denkmalschutz der UNESCO <sup>32</sup>gestellt sind. Es handelt sich um den berühmten Theater, Vertreter seiner Epoche (1906) und das Rathaus mit seinen zwei königlichen Löwen, Symbol der Stadt Oran.

Von diesem Platz an gehen Sie zu Fuß den Boulevard Emir Abdelkader entlang nach dem Norden bis zur Kreuzung mit der Straße Larbi Ben m’hidi wenden Sie sich dann rechts und so entdecken Sie die ehemalige Kathedrale „Le Sacré Coeur“. Jetzt ist sie in eine eindrucksvolle Bibliothek umgewandelt. Sie wurde erst im Jahre 1943 zu Ende aufgerichtet.

Mit einer merkwürdigen neobyzantinischen Architektur legte sie moderne Fensterscheiben vor (Sie können darin eintreten, um sie zu sehen). Die über die Tore einen großen Kreisbogen bildende Mosaik vertreten die Symbole der Evangelisten.

Eine kurze Entfernung weiter befindet sich das Museum im Boulevard Zabana. Es enthält eine Menge Gemäldesammlungen von Impressionisten und Postimpressionisten sowie schöne Kunstwerke der Hauptorientalisten wie Fromentin, Dehodencq, Girardet und andere Künstler, die in Algerien gelebt haben (u.a: unter anderem) Etienne DINET

Im Westen von Oran

---

<sup>32</sup> -UNESCO : Organisation des Nations unies pour l’éducation, la science et la culture.

Weil Oran seit langer Zeit an einem großen Hafen litt, bot die Nahebucht im Westen eine ausgezeichnete Reede an. Der arabische Name dieser Reede „Mers El-Kebir“ (d.h.2 (d.h.: das heißt) „der große Hafen“) erklärt alles.

Aber Mers El-Kebir, die als militärische Seebasis seit 1000 Jahren gebraucht wurde, bleibt immer als Solche bis jetzt.

Im Westen von Mers El-Kebir befindet sich eine Reihe von Stränden und kleinen Feriendörfern, die die Küstenbahn bis Cap Falcon abstecken, wo prächtige Panoramen auf Sie warten. Das ganz weiße Seebad „les Andalouses“, 32 Km im Westen von Oran entfernt, bietet eine schöne und lebhaftere Freizeitgestaltung im Sommer an. Sie werden keine Reservierung erhalten, wenn Sie sich im Voraus lange vorher bei dem ONAT<sup>33</sup> nicht anmelden würden. Die bedeutendste sportliche Aktivität in diesem Seebad ist eigentlich „die unterseeische Fischerei“.

## **Bejaïa**

Die ehemalige „Bougie“, Hauptstadt der Hammadite im XII. Jahrhundert, scheint die Stadt, die große Zahl von Namen und Wechselfällen erlebt hat, im Vergleich zu den andern Häfen der algerischen Küste.

Bejaïa war trotzdem fähig, die ersten Angriffe der Franzosen zurückzuschlagen bevor sie im 1833 kapitulierte. Das sind die Franzosen, die diese Stadt mit „Bougie“ benannten, denn davon kamen die besten Kerzen aus Bienenwachs her.

Die Hafeneinrichtungen, das Terminal der Ferngasleitung und der Fischerhafen breiten sich unter einer Klippe aus. Ein schwieriger Weg führt bis zur Stadt, die auf dem Gipfel liegt, und wo viele Straßen mit Treppen zusammen verbunden sind. Vom „1. November Platz“ her haben Sie eine ausgezeichnete Übersicht des Hafens und des Golfes.

---

<sup>33</sup> - ONAT: Algerischer Nationalamt für Tourismus.

Das Museum, das in diesen Platz liegt, stellt Überreste der römischen und hamaditen Zeit in bezug von Bejaïa dar. Dann können Sie die Straße „Sidi El Haoues“ zu Fuß hinuntergehen, um gute Fischrestaurants zu entdecken. Möchten Sie einen umfassenden Überblick außer der Stadt genießen? Da haben Sie die Chance, den „Pic des Signes“, auf dem Gipfel von „Cap Carbon“ (nur 7Km von Bejaïa im Nord-Osten entfernt) zu besuchen. Diese Spitze, die die Grenze des Gebirges „Gouraya“ zeichnet, schließt im Westen den Golf von Bejaja.

## **CHERCHELL**

Eine Gegend mit umgestalteter Vergangenheit

Im Herzen der Stadt liegt ein schöner aber nicht zu imposanten Triumph-bogen, der daran erinnert, dass die ganze Stadt ChercHELL auf ihre römischen Erbauer hinweist.

Hundert Kilometer westlich von der Hauptstadt entfernt und nicht weit vom Chenouaberg, liegt diese reizende Küstenstadt, wo an jeder ihrer Gassen die Größe ihrer römischen Vergangenheit in der Form einer Amphora oder einer gebrochenen Kolonne auftaucht.

Ihre berühmten Ansiedler waren an künstlichen und baukünstlichen Werken, Statuen, Gemälde, Mosaiken oder Fresken nicht geizig. Die schönsten Werke sind mit Eifersucht und großer Sorgfalt im Stadtmuseum gepflegt und aufbewahrt.

Die Besichtigung des Museums der Stadt ChercHELL ist aus diesem Grunde nicht nur zu empfehlen, es ist für jeden Besuch oder jeden Aufenthalt in der Stadt eine Notwendigkeit.

Sich mit ihrer reichen Vergangenheit imprägnieren heißt aber nicht, den Besucher der antiken Stadt von den kulinarischen Kostbarkeiten der Stadt, der Bewunderung des meist besuchten Mausoleums Saint Sidi El Ghobrini, dem Spaziergang am schönen eigenartigen Hafen, die Bewunderung der kleinen Strände und Buchten im Schatten eines endlosen Labyrinths von Kieferwäldern,

sympathischen und gewimmelten Fischerdörfern und Gemüsegärtnern abzuhalten.

## **ALGIER**

Algier, ein weites Amphitheater, das sich in weißen Terrassen von den Gipfeln von Bouzaréah bis zu den glänzenden Schimmern des Mittelmeers herumtummelt, die ihre Schüchternheit von gestern gegen den Stolz von heute umtauscht.

Algier stellt hochmutig ihre Talente und Schönheiten demjenigen zur Schau, der ihre Rätsel und Geheimnisse erforschen und entdecken möchte.

Der Gleichklang der Name „El Djazair“ selbst ist mit einer orientalischen Melodie und zauberhaften Souvenirs überschüttet.

Ihre aufeinanderfolgenden Benennungen von Icosium bis Algier nach einem Halt in Béni Mezghenna ruft die Erinnerung an einen Raum wach, wo Schlachten und ruhige Zeiten, Zerstörungen und Zeitabschnitte der städtebaulichen Kreativität auf einderfolgen.

Diese stürmische Vergangenheit, die von den Phöniziern und Römern, den Vandalen und Spaniern, den Türken und Franzosen und der italischen Eroberung planiert wurde, ist in den lebendigen historischen Resten so stark aufgeprägt, dass der Begriff historische Spuren nicht geeignet ist.

Am Giebel dieses Erbes neben den Vermächtnissen wie die Moscheen Djema El Kebir, Djema Djedid, Ketchaoua, Safir oder das Palast Khedaoudja El Amia, Dar Aziza und andere prächtige Paläste der Deys, zeigt sich die Casbah zur Schau

Dieser historische und baukünstlerische Raum ist für Algier was der Turm für Pisa ist oder was das Kolosmuseum für Rom oder das Pantheon für Paris ist; Kurz und gut ein unvermeidlicher Anhaltspunkt und Besuchsziel im Programm jedes neugierigen Reisenden.

Die Casbah, ein türkisches Produkt vom sechzehnten Jahrhundert, ist ein richtiges Labyrinth von verwickelten und mit Holzbalken dachziegelartig

angeordneten Häusern und im Gegensatz zu anderen ähnlichen Altstädten Algeriens, ist die Kasbah von Algier immer bewohnt.

Diese Besonderheit, die Folge eines realen Bedarfs an Quartier ist, wird die Einladung zur Besichtigung sicherlich nicht beeinflussen. Im Gegenteil, sie verleiht dem an mehreren Teilen restaurierten Raum mehr menschliche Wärme und eine Lebenskraft, die man in anderer ähnlicher Kasbah nicht trifft.

Der Besucher kann nach der Besichtigung dieses Labyrinths, wo die Vergangenheit stark präsent ist und nach seinem Geschmack, in der

Das Museum Le Bardo, die schönen Künste oder das Museum der Armee, die vielen Gärten, die Stadtzentren und die Speisewirtschaften an jeder Straßenecke sind ebenso viele Sehenswürdigkeiten, die der Stadt Algier eine Anziehungskraft vergeben.

Dieser Anhaltspunkt liegt auf dem Weg der Entdeckung und der Begegnung mit anderen Duften und Räumen, die die Geschichte manchmal tragisch beeinflusst aber auch mit der Zeit bereichert und verschönert haben.

### **Tizi ouzou**

In einem Kessel von der Natur vergraben aber von ihren Bewohnern zum Gipfel des Rufs hochgezogen, Tizi Ouzou, die Hauptstadt und das Herz der Kabylei, des Djurdjurgebirgs, ist in Wahrheit nur durch ihre majestätische wunderschöne Gebirgskette berühmt.

Die Stadt Tizi -Ouzou ist vor 150 Jahren gegründet worden und mit ihrem Namen „Col des Genêts“ (Gebirgspass der Ginster) neigt sie dazu, den Begegnungsort für die Landleute der benachbarten Dörfer zu werden.

Die Stadt Tizi Ouzou schöpft ihre Schönheit aus der Authentizität dieser Bergdörfer, die sie mit einem Heiligenschirm von bewohnten Gebirgs-gipfelnd krönen.

Das schöne üppige Grün der Wälder gelangt bis zu den zahlreichen malerischen Häusern, die seit der grauen Vorzeit auf den Bergspitzen nisten. Sie galten als



echte Widerstandsfestungen und trugen zum Schutz der kulturellen und handwerklichen Traditionen bei.

Der Besucher wird von dem packenden Anblick auf oft weiße Berge beherrscht, die mehr den Geruch des Müheschweißes ausstrahlt als eine wattierte fieberhafte Atmosphäre der Schistationen.

Die ergiebige Natur, die sich dem Anblick des Besuchers darbietet wird mit Halten im handwerklichen Bereich, dem anderen Reichtums des Landes, markiert.

Teppiche und Wandteppiche sind immer noch das typische Handwerk in den alten Häusern.

Die Tonware von Maatkas oder die Schmucke von Béni Yenni gelten als die berühmtesten handwerklichen Produkte und als Anregungsquelle für die künstlerische Kreativität bei den berühmtesten berberischen Schriftstellern bzw. Künstler wie Mouloud Mammeri, Mouloud Feraou, Matoub, Azem, Amrouche oder Ait Menguelet.

Die Städte Ain El Hammam, Larba Nait Irathen, Béni Douala, Ouadhias, Ouaguenoun und andere bekannte moderne Orte haben ihre Identität in den geringsten Architekturwinkeln behalten.

Der Besucher taucht da in eine Welt ein, wo die Härte der Natur mit ihrer Schönheit herrlich zusammenpasst.

Der Charme der Gegend dehnt sich bis zu den kabyllischen Küstenstädten aus wie Dellys, Tigzirt oder Azzefoun, wo die Würze der Strände harmonisch mit dem Gewicht der antiken Spuren koexistieren.

Tizi Ouzou schöpft ihre Schönheit aus ihrer natürlichen Umgebend wie der Pfau aus seinem prachtvollen Schmuck.

Der Antrieb zur Besichtigung dieser Stadt und der Aufenthalt in derer Krone werden ohne Zweifel dadurch nicht beeinflusst.

## **ANNABA**

Die Stadt Annaba ist in ewigem Wettstreit mit ihrer Rivalin vom Westen, Oran. Sie stellt wie ihre Rivalin denselben Küstenreiz. Sie leistet aber Widerstand indem sie eine reichere historische alte und abwechslungs-weiße Vergangenheit besitzt. Die Stadt Annaba wurde im Laufe der Jahrhunderte mehrmals erobert. Ihre Eroberer haben mit oder ohne Absicht die Region und den Rest des Landes, die antike Hippone, ausgeplündert oder bereichert.

Die antike Stadt Hippone oder Bouna und später von den Franzosen Bône benannt, trägt seit ein paar Jahrhunderten den malerischen Namen Annaba, der aus dem Begriff Annab (Brustbeere) kommt, einer Frucht, die man in der Realität nur in der Etymologie findet. Das Heidekraut, einer Wurzel deren Region darauf stolz ist, die besten Pfeifen der Welt zur Welt gebracht zu haben, hätte mehr dem einheimischen Reichtum treuer gewesen.

Am Fuß des Berges „Edough, diese große Stadt im Osten des Landes rollt sich zwischen zwei Kleinoden der Mittelmeerküste zusammen, der wunderschönen Bucht von Chetaibi westlich und El Kalla an den anderen Bergabhänge mit ihren fantastischen Korallenschätzen und deren von unvergleichbaren Zugvögeln oder ortsgebundenen fliegenden Tieren bewohnten See.

Die Stadt ist eigentlich eine permanente Einladung zur Entdeckung, die Luftsprünge machen können von der Kathedrale Sankt Augustin, der ihr Bischof war, bis zur „Cour de la Révolution“, die der breiten „Avenue Bourguiba“ im benachbarten Tunesien, zur Place d'Armes oder bis zu jenen unzähligen kleinen Straßen, die die Altstadt noch reizender machen.

Die Moscheen, das Museum und die Kolonialbauwerke sind andere attraktive Sehenswürdigkeiten. Die Strände und der Felsüberhang bilden das stärkste Argument für eine Besichtigung und einen Aufenthalt in Annaba.

Der feine Sand nimmt Herzl ich eine schöne einheimische Tradition auf. Es handelt sich hier um das Familienabendessen am Rande der Wellen.

Der Besucher, der von den einheimischen Musiknoten des Malouf von El Kourid oder Hassan El Annabi geschaukelt wird, behält von der Stadt Annaba die Erinnerung an die Versenkung in eine zauberhafte und wunderschöne Vergangenheit und an den Kontakt mit einer Gastfreundschaft, die in den Hotels eingespritzt wird, wo die menschliche Wärme mit dem technischen Charakter der Geschicklichkeit streitet.

Annaba hat sich ihren Übernamen „la Coquette“ bestimmt nicht widerrechtlich angeeignet. Wie alle algerischen Städte versteckt Annaba kulturelle, städtebauliche und touristische Geheimnisse. Es ist eine Stadt, die leichter zu besichtigen kann.

### **2.4.3. der Kulturtourismus**

Er betrifft die Folklore der Länder, die natürlichen und kulturellen Werte zu erkennen, um an kulturellen Aktivitäten, Festivals, Filmfestivals teilnehmen. Tlemcen ist als die Hauptstadt der islamischen Kultur Algeriens genannt, deshalb haben wir diese Stadt dargestellt.

## **Tlemcen**

Die meisten der ausländischen Feriengäste begeben sich doch nicht zum Nord-Westen zugunsten seiner Strände, sondern mit dem Zweck „Tlemcen“ („Tilimsen“) zu besuchen, 140 Km im Süd-Westen von Oran entfernt. Falls Sie noch ein Anfänger sind, da sollen Sie ab dieser Stadt beginnen. Hier und nicht anderswo, sollten Sie Ihren Stundenplan sorgfältig dazu aufstellen.

Man soll zugeben dass, die Moscheen hier und dort aufgebretet sind, und die Besucher nur ab 8 bis 11 Uhr (aber auf keinen Fall am Freitag) akzeptieren dürfen. Tlemcen gehörte zwar zu den Hauptstädten der arabischen und sogar der islamischen Welt als sie am Gipfel ihrer Pracht war. Das Ort ist von sehr alter Besetzung, wenn man einfach die Augen auf die Felsen im Süden aufhebt,

bemerkt man immer noch die Höhlen, wo die vorgeschichtlichen Menschen vorgelebt haben.

Die Römer bauten eine Stadt im Nord-Osten der heutigen Stadt auf, aber nur einige Bausteine davon sind noch vorhanden, wie diejenigen, die bis jetzt Vorschriften behalten, die außerhalb des Museums aufgestellt sind.

Der almoravide Reichgründer „Yucef Ben Tachfine“ baute die Stadt Tlemcen am Ende des XI. Jahrhunderts. Später sind dynastische Rivalitäten entstanden im Rahmen der dauernden Auseinandersetzungen zwischen den „Zianiden“, die hier in Tlemcen im Jahre 1236 unter der Leitung des Berberen<sup>34</sup> Yaghmoracen und ihren unversöhnlichen Feinden „Meriniden“, den Machthabern in Marokko und südspanien zu dieser Zeit.

„El Mechouar“- eine Großzitadelle mit massiven dekorierten Mauern im Stadtzentrum- wurde in der Tat und im wesentlichen im XIX. Jahrhundert wiederrestauriert. Auf der anderen Seite der Commandant Feradj Allee- befindet sich der Sitz der Initiativgewerkschaft, die einen ausgezeichneten Plan von Tlemcen versorgt sowie eine Menge von nützlichen Ratschlägen.

(XIII. Jahrhundert). In dieser Zeit wurde zugleich das Minarett dazu hinzugefügt. Beobachten Sie die Bögen aus Eisen in der Form eines Hufeisens und die multilappigen Bögen um den Mihrab<sup>35</sup>.

Die Art und Weise, wie die Kuppeln mit Schmuck und Ornamenten verziert sind, ist den Künstler frei zugegeben. Diese Kuppeln, die das Mittelschiff bedecken, sind zwei: die eine ist mit Rippen gut und künstlich durchgebrochen, die andere, die unter dem Mihrab liegt, drückt einen Dekor von Stalaktiten aus.

Die Moschee Sidi Bel Hassen, die dem zwei seitigen Platz gegenüber auf der Seite des Khemisti-Platzes liegt, dient als Museum seit 100 Jahren. Dieses kleine Juwel existiert seit 1297, der Epoche des zweiten Zianidensultans, der die

---

<sup>34</sup> - Der Berber im Sinn von einer in Algerien eingeborenen Person (Autochton)

<sup>35</sup> - Mihrab eine Art Predigsort in der Moschee

Erbauung dieser Moschee befahl, um das Andenken seines Vaters Yaghmoracen zu ehren.

Es kann sein, dass das Gebäude dieses heutigen Museums mehr Interesse beträgt als was drin ausgestellt ist, aber das ist kein Grund dafür den Wert von manchen schätzenswerten Stücken zu verniedlichen: z.B. die Mosaik, die aus feinen Steinen und Holzschnitzereien bestehen (aus der Zeit zwischen den XII. und XIV. Jahrhunderten).

Was die großen Kugelsteine anbetrifft, sie seien von den Meriniden mitten in die Stadt während ihrer Stadtbelagerung kapituliert (geschleudert) worden. In einem großen Saal im Obergeschoß befindet sich eine riesige Mineral- und merkwürdige Fossilsammlung (Gabe von einem sogenannten Pfarrer Brevet), die seit der Eröffnung des Museums gut bewahrt sind.

In der Nordseite des Platzes gerade außerhalb der Mauern der Altstadt finden wir eine Merinidmoschee „Djemaa Sidi Haloui“ ( wörtlich: heilige Bonbons). Das Minarett ist typisch merinidisch und der Vorrang des Tempels hat eine bemerkenswerte mit Zedernholz geschnitzter Decke.

Aber in Tlemcen gibt es selbstverständlich nicht nur Moscheen. In den engsten und besonders einigen ärmsten Gassen kann man Sticker und Lederhanswerker, Juwelier und Kunsttischler direkt bewundern. Die mit Perlmutter inkrustierten Kisten sind eine traditionelle Produktion, sowie die Teppischfabrikation.

Früher übernahm Tlemcen den ganzen Handel von der Küste bis in die Sahara und darüber hinaus. Einige Gewohnheiten dauern bis jetzt fort. Es gilt ebenso für die klassische andalusische Musik, die während der islamischen Besetzung von Spanien entstanden ist, sollte die arabische mit der westlichen Musik zu dieser Zeit mischen. Natürlich ist es kein Zufall, dass manche der bekanntesten Musikstars der Volksmusik, stammen aus Tlemcen.

## CONSTANTINE

Die Stadt, die mehrmals Hauptstadt des Landes wurde und die dann nur Hauptstadt des Ostens geworden ist, ist die Stadt Constantine, die starke Gefühle bewirkt, die man „le Rocher“ (der Felsen) nennt. Sie repräsentiert die ländliche Modernität. Die natürliche Gestaltung der antiken Cirta, die auf die zwei Ufern des Rummels gebaut wurde, verleiht ihr tatsächlich einen typischen Aspekt, der sie von den anderen algerischen Städten unterscheidet. Die Brücken von Sidi M'cid, Bab El Kantara, Sidi Rached oder die Hängebrücke sind der Beweis und der materielle Zeichen dieses unerwartetes Urteil der Natur, der die Stadt Constantine zur Hauptattraktion macht.

Die anderen Vorteile dieser mehrmals tausendjährigen Stadt ist die Kasbah, deren aktuellen verfallenen Zustand ist nur ein tristes Argument für das hohe Alter, die (die Bresche), ein umfangreicher Raum im Stadtzentrum, ragt über eine Ebene hinaus, die soweit das Auge reicht ausbreitet.

Essouika und Rahb et Lejmal, die einen Baustil anbieten und dem Besucher zu empfehlen sind, sind sowohl in ihren Mauern als auch in dem menschlichen Verhalten mit einem starken Festhalten am Handwerkserbe überschüttet, wie es die vielen kleinen Läden für die zwei einheimischen Spezialitäten, das getriebene Kupfer, das traditionelle Damenkleid mit goldenem Faden und die berühmte „Djebbat Fergani“.

Eine geschickte und harmonische Mischung zwischen der alten Architektur und dem Appell an die Modernität lässt dieser Teil der Stadt mit den breiten Straßen der Kolonialepoche, die die Stadteile der Coudiat, des Gefängnisses, der Pyramide bis zu den Bergspitzen zusammenschließen und wo das alte Krankenhaus, das Monument oder noch andere bewohnte Spuren der Vergangenheit stehen, koexistieren.

Ein Museum, ein Theater, der Palast des Deys, Statuen und ein Basrelief bestreuen die Ästhetik von Constantine, Friedhöfe von allen Konfessionen und die Stadteile der Vorstadt, wo die reichen Wohnungen mit den

Volkswohnhäusern sich mischen, sind die Orte unter vielen anderen gastfreundlichen Teile der Stadt, die den Blick des Besuchers schnappen und u einem wohlhabenden Besuch einladen.

Diese unzählige Insel, die als eine echte Verankerung an die Geschichte gelten, befreien die Stadt von der Notwendigkeit nicht, in die Zukunft über die eindrucksvolle Universität oder das große Werk von Emir Abdelkader nach endlosen Windungen in der Stadt einzusteigen.

Der Besucher sollte, widerwillig die schwierigste Prüfung des Aufenthalts trotzen und zwar diejenige, die darin besteht, sich von Constantine wegzuschaffen, von einer angreifenden Stadt, die man nicht so einfach verlassen kann ohne sich von ihr wegrißt.

### **TIPASA**

Das ganze Mittelmeer in einem reduzierten Modell<sup>36</sup>

Die Stadt Tipasa schöpft ihren einzigartigen Charme und ihre Schönheit aus einer an Eroberungen und historischen Spuren reichen Vergangenheit.

Tipasa ist eine absolut unumgängliche Stadt für eine Reise und eine Entdeckung.

Ihre geographische Lage am Mittelmeer, einige Kilometer westlich von Algier entfernt, am Fuß des Bergs Chenaoua, im Herzen eines Waldes und von Gemüsegärten umgeben, verleiht der Stadt ein Kontrastbündel, das der neugierige Besucher nirgendwo trifft.

Diese alte phönizische Handelsniederlassung hat schon seit der Antike den Aufenthalt der Römer den Vortritt gelassen, die ihrerseits wunderschöne Werke als Erbe hinterlassen haben, die heute in dem abgeschlossenen, geschützten, archäologischen Gebiet den Besuchern die Hauptkuriosität zur Schau stellt.

Das Interesse an einer Spritztour beschränkt sich nicht nur darauf, denn Tipasa bietet neben dem malerischen Fischereihafen wunderschöne Strände mit feinem

---

<sup>36</sup> Broschüre :Algerien, ONT (Nationalamt für Tourismus),S.32

goldenem Sand in Matarrese oder im Erholungszentrum, dessen Namen „Corne d’or ou d’argent“ (Goldenhorn oder Silberhorn) die Erinnerung wachruft.

Tipasa ist eine attraktive Stadt, weil dort die natürliche Dimension, um nicht zu sagen das wilde Gesicht der Landschaft geschützt wird.

Hotels, Ferienhäuser oder Läden sind so angeordnet, dass der Beitrag des Städteplaners nicht auffällt und unbemerkt bleibt, das was den Aufenthalt noch schöner, reizender und komfortabler macht, die auf keinen Fall die ursprüngliche Schönheit der Stadt verschlechtert.

#### **2.4.4. der Gesundheitstourismus**

Andere Form des traditionellen Tourismus in Algerien ist der Gesundheitstourismus. Er stellt nur 4% der Reisen unternahmen in Algerien dar, aber die einige 310 Städte von Heilmittel und offiziellen thermalen Bädern, Heilbäder, Kurorte und, zeichnen einen dritten von den Nächten in Algerien auf. Es ist notwendig, zu spezifizieren, dass diese Städte des Heilmittels und ihre Einrichtungen von Sorge und Unterkünften heute keine medizinische Funktion nur haben, aber als bloß Tourist. Sie begrüßen auch einige Touristen, kommen Sie den badenden Tourismus, vom Tourismus von Natur und dem Tourismus des Berges, zu Marke.

Tatsächlich merkt man, dass die Verteilung von den Städten des Heilmittels und thermalen Bädern mit dem Küsten-und bergigen Gebieten zusammenfällt, wo einer auch geschützte natürliche Räume findet. Dank zu ihren klimatischen Bedingungen, ihre Umgebung von Qualität, ihren natürlichen Ressourcen und dem Ruf erwarb, sie haben ein großes Touristenpotential.

Der Akzent wird auf die Gesundheit gesetzt, ruhen Sie sich und die Natur, das, was Tendenzen und den hörbaren Wünschen in der algerischen Gesellschaft entspricht, aus. Der Antrag der Prinzipien des dauerhaften Tourismus stellt deshalb einen Einsatz für die Stellen von thermalen Bädern und Heilmittel dar



und denn der Tourismus konzentrierte sich auf die Gesundheit. Eine Umgebung und eine intakte Natur stellen tatsächlich ein zentrales Element in dieser Form des Tourismus dar.

Es gibt in vielen Städte Bäder, sie sind bekannt als gesundsplätze .Z.B:In Djemila befindet sich riesige Hammams.

### **Djemila (Setif)**

Weniger als 50Km von Setif entfernt per Bahn nach Constantine liegt eine der bewahrtsten römischen Städte nämlich „Djemila“, die einen fast ständigen Frühling erlebt. Stellen Sie sich mal vor, eine auf einem Gebirge liegende Stadt zwischen zwei tiefe Täler, die von mehreren höheren Hügeln umgerahmt ist. Bilden Sie sich auch ein, dass diese Landschaft nur für Sie zur Verfügung steht oder dabei zwei kleine Mädchen, die mit Steinplatten belegten Weg überwachen.

Djemila (d.h. die Schöne) ist die Benennung, mit der diese Stadt von den Arabern gekennzeichnet ist. Der Kaiser Nerva befiehl die Errichtung von Cuicul (Djemila) Ende des I. Jahrhunderts unseres Zeitalters.

Das Gebiet neben dem Museum ist wunderbar, vor allem wenn Sie darin Anfang des Vormittags oder Ende des Nachmittags und nicht am Mittag eintreten, denn in diesen Zeitpunkten sind die Überreste unter ihrem besten Aussehen. Ganz am Ende der schattigen Allee befindet sich „l'Arc de Triomphe“ (der Siegbogen) oder „Caracalla's Bogen“, als Huldigung zu diesem Kaiser, zu seinem in Afrika geborenen Vater „Septime Sévère“ sowie zu seiner Mutter, Julia Domna“.

Sie sollen unbedingt den mit Säulen eingefassten „Cardo Maximus“ gerade in der rechten Seite des Bogens besuchen. Dazu auch der Tempel von Venus. Das sind die besten Orten, wenn Sie die Ruinen in den Details studieren möchten.

Hinter dem Tempel, nachdem Sie den Hügel herum gegangen sind, werden Sie das entzückende Theater bemerken. Dieses Gebäude kennzeichnet sich mit der

Form seines Hintergrunds im Vergleich zu den meisten römischen Theatern. Es kann bis 3000 Zuschauer empfangen.

Hinter dem Markt dem Forum gegenüber erhebt sich das mächtige Capitole, das zugleich an "Jupiter", „Junon" und «Minerve", den schützenden Gottheiten der Stadt, gewidmet ist. Die ältesten Thermen dieses Gebiets befinden sich im Norden, an der Nähe dieses Tempels.

#### **2.4.5 der Städtetourismus**

Das Ausmaß des Landes und die Entwicklung der Mittel von Transport und Kommunikation rechtfertigen eine wichtigere Hotelinfrastruktur. Oft abgewichen von seiner Berufung zuerst, die Unzulänglichkeit dieser Form des Tourismus und ermutigt nicht, ansonsten, die Organisation eines Tourismus von Schaltung und Entdeckung.

Unter dem Begriff des Stadttourismus versteht man die Exkursionen von einem Tag und den Aufhalten mit Unterkünften, in den Städten von mehr als 100.000 Bewohnern, dort. 2004 ist ein dritter der Touristen in die Städte und 77,8 Millionen gezählt worden, ein von beiden ein Viertel, von Nächten in den Touristenunterkünften, ist in den Städten von mehr als 100.000 Bewohnern aufgezeichnet worden. Die Städte der mehr besuchte sind: Algier, Oran, Annaba und Bejaia.

Der Tourismus von der Stadt nützt Aufhalten der deutschen und fremden Touristen, die von persönlichen Gründen motiviert werden, im Rahmen von Urlauben und Freizeit, nicht nur, aber auch vom Geschäftstourismus, Konventionen, Ausstellungen und den Reisen des Unternehmens.

Der Geschäftstourismus wird nicht aber mehr in diesem Gedächtnis gelandet werden, und man wird sich auf den Aspekttourismus und die Freizeit konzentrieren. Der städtische Tourismus kannte diese letzten Jahre eine wichtige Zunahme. Die Gründe dieses Wuchses des städtischen Tourismus sind einerseits, die Organisation von mehr von sekundären Reisen und kurzen Reisen.

Die Entwicklung der kurzen Längenaufenthalte Nutzen zum deutschen inneren Tourismus im Allgemeinen, und besonders zu seinen städtischen Räumen. Andererseits wird die Zunahme des Stadttourismus auch an den Griff der Wichtigkeit vom kulturellen Tourismus und zum zunehmenden Wunsch, unter den deutschen und fremden Touristen, das Erbe, die Geschichte und die Künste zu entdecken, gebunden. Der Tourismus der Stadt ist ein Ausdruck des kulturellen Tourismus, und sie haben einige problematische Townships.

Ein Priori, wenn man über den dauerhaften Tourismus nachdenkt, denkt man notwendigerweise nicht an den Tourismus der Stadt. Der Tourismus der Stadt wirft bestimmte Probleme noch auf.

ELLUL Anthony <sup>37</sup> interessiert sich für die Entwicklung des Tourismus an den anderen europäischen Ländern, die Probleme, die er erzeugt, und die Antworten, die von jedem der Länder gegeben werden. Er unterstreicht die Wichtigkeit des Tourismus von der Stadt und dem kulturellen Tourismus für Deutschland, und er zählt einige ihrer negativen Rückwirkungen auf. Der Kreislauf und die Plagen der sie Widerstände (atmosphärische, resonante Verunreinigung, Parkplätze, Stau,) Sind von den großen Anhäufungen typisch, aber sie werden wieder vom Tourismus verschlimmert. Diese Aktivität bringt auch eine Zunahme vom Energieverbrauch mit sich, von der Produktion des Mülls und ein berechnen Sie zu viel von der Arbeit an den örtlichen Diensten.

Schließlich werden die Touristenkuriositäten von den Städten, den Monumenten, historischen Konstruktionen und Museen von den Touristen angegriffen und können so eine schnellere Verschlechterung durchmachen als ihre natürliche Abnutzung, ihre Kapazität willkommenen Seins gut oft aus Datum. Von einer weiteren Seite kann man glauben, dass die Touristenausbeutung des kulturellen Erbes erlaubt, Ressourcendienst zur

---

21. Ellul Anthony, *Tourisme et environnement dans les pays européens, sauvegarde de la nature* N.83 Strasbourg : Verlag, conseil de l'Europe 1996, S.98.

Erhaltung der Monumente zu erzeugen. Außerdem, sie gibt dem Besucher-Glück, fähig zu sein, ihre Kultur zu verbreitern.

Innerhalb Anblickes der Wichtigkeit der Lücke des Stadttourismus in Algerien sollte diese Art von Tourismus Teil der Prioritäten von einer Strategie des dauerhaften Tourismus für Algerien sein. Aber, in ihren Anweisungen und Initiativen für den Antrag der Prinzipien des dauerhaften Tourismus in Algerien, die bundesstaatliche und gleiche Regierung die Länder und die nationalen Touristenorganisationen, vergessen Sie oft den Tourismus von der Stadt und seinen bestimmten Problemen gut.

Auf die gleiche Weise werden die Folgen des Stadttourismus in den Arbeiten und der Forschung auf dem dauerhaften Tourismus sehr Klein gelandet. Es ist zum örtlichen Niveau, damit man einige Initiativen finden wird. Dieser Bericht bringt uns, um zu sagen, dass die Regierung und der Satz der Schauspieler der Politik der Tourismus, konjugieren Sie den dauerhaften Tourismus über allem mit der Umgebung und der Natur. Ist ein fähiges, dann von einem wirklichen dauerhaften Tourismus für Algerien zu sprechen?

Tatsächlich wird der Satz des Sektors des Tourismus nicht in den gleichen Weg und ein Priori behandelt, es gibt keine globale Strategie, fähig, sich zu allen Formen des Tourismus zu bewerben. Die Politik des dauerhaften Tourismus scheint dann von der Wirklichkeit entfernt.

Man befördert mehr einige Modelle für den dauerhaften Tourismus, zum Beispiel als der Tourismus in den geschützten Räumen wird die notwendigerweise nicht an die wirklichen Diagramme des Tourismus in Algerien angepasst, wohingegen man Blätter der Seite der Tourismus von der Stadt, die eine der Formen des Tourismus der mehr entwickelte in diesem Land ist.

## 2.4.6. der Sporttourismus:

Menschen, die sich für Sport interessieren, können ihren Urlaub in die kälteste Gebirge wie „Chrea „verbringen .Dort können sie Ski laufen, Raly und internationale Marathon

Internationale Marathon von Tiout

Noch einmal Ingrid Aouanes Artikel, der algerische Gastfreundschaft auf den Punkt bringt:

Umweltfreundlicher, nachhaltiger, gerechter Tourismus - geläufige Begriffe<sup>38</sup>. In Algerien aber gibt's darüber hinaus ein besonderes Phänomen: den «gegenseitigen» Tourismus. will heißen: Wo auch immer unsere Gruppe – in- und ausländische Journalisten - auftaucht, war nicht nur die gesamte Bevölkerung vorgewarnt und auf den Beinen, um uns gebührend zu begrüßen, sondern stürzte sich auch gleichzeitig, ausgerüstet mit Fotohandys und Digitalkameras, auf die Ankommenden, um die Erinnerung an die exotischen Gäste festzuhalten. Gastfreundlich nennen sich ausnahmslos alle afrikanischen Länder – die Algerier jedoch schießen den Vogel ab.

Die Lebenswürdigkeit und der große Respekt Fremden gegenüber scheint den Algeriern angeboren zu sein. Auskunfts- und hilfsbereit stehen sie uneingeschränkt jedem zur Verfügung, der ihre Heimat besucht, auf die sie so stolz sind. Sie erklären unermüdlich, haben Prospekte über ihre Region vorbereitet, die sie uns in die Hand drücken. Diese Menschen haben keine hintergründigen Absichten. Sie sind nicht darauf aus, Touristen das Geld aus der Tasche zu locken, für sie sind sie Gäste, über deren Ankunft man sich sehr freut und deren Aufenthalt man so angenehm wie möglich gestalten möchte, damit sie irgendwann einmal wiederkommen.

---

<sup>38</sup> Ingrid AOUANE Publié par Martina Zimmermann, Liens vers ce message blog, [www.Touristik.fr](http://www.Touristik.fr).

Anlässlich der Internationalen Tourismusmesse in Algier (Anfang Dezember 2009) wurde eine Delegation von Journalisten und Reiseunternehmer von Algier in die Sahara wüste geflogen, um sich vom Potential des Landes zu überzeugen.

*"Sie fangen mit dem Blau des Mittelmeeres an. Wenn Sie durch die Berge fahren, wird es grün, in der Wüste haben Sie Gelb und Ockertöne<sup>39</sup>."*

Der Algerier Ryan Fezouine lebte in Frankreich. Als er vor acht Jahren in sein Heimatland zum Urlaub kam – blieb er, so gut gefiel es ihm. Seine Reiseagentur führt europäische Touristen durch Algerien, derzeit rund 100 im Jahr. Er organisiert dieses Jahr die vierte Harley Davidson Sahara

#### **2.4.7. Religiöser Tourismus:**

Das religiöse Reisen kann heute als der Vorläufer der touristischen Reise gesehen werden, da diese Reiseart, anders als Handels- oder Kriegsreisen, vielfach freiwilliger Natur war. Zwar war es im Mittelalter durchaus üblich Pilgerreisen als Buße zu verordnen, trotzdem gab es in der Regel die Möglichkeit des Daheimbleibens.

Vor allem ab dem 13. Jahrhundert nahmen Wallfahrten zu. In dieser Zeit gab es in Europa über 10.000 Wallfahrtsorte. Mit der Reformation fanden religiöse Reisen in den protestantisch gewordenen Gebieten ein Ende, doch mit der Gegenreformation blühten vor allem im katholischen Bayern zahlreiche wichtige Wallfahrtsorte wieder auf, wie Altötting oder Vierzehnheiligen.

Heute suchen viele Menschen Abstand und Besinnung bei Reisen mit spirituellen Mehrwert. Neben Pilgerreisen nicht nur auf dem Jakobsweg werden auch Aufenthalte im Kloster von einer wachsenden Gruppe nachgefragt.

Es handelt sich hierbei neben älteren Menschen, vermehrt auch um junge Menschen, Paare und Familien, die mit beiden Beinen im Leben stehen und den

---

<sup>39</sup> Ryan FEZOUINE [www.touristik.fr](http://www.touristik.fr)

nötigen Abstand zu ihrem ansonsten sehr hektischen Leben oder nach einem Schicksalsschlag oder einer Lebenskrise Hilfe suchen. Alte Bräuche und Feste leben wieder auf und auch Wallfahrten werden wieder ins Leben gerufen. Insgesamt kann ein Trend festgestellt werden, doch auch traditionell ist die spirituelle Reise verwurzelt.

# Kapitel 3

## 3. Marketing und Werbung im Tourismus

### 3.1. Was ist Marketing?

*„Marketing bedeutet die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“<sup>40</sup>*

*„Ausdruck für eine umfassende Philosophie und Konzeption des Planens und Handels gesehen bei der ausgehende von systematische gewonnenen Informationen ,alle Aktivitäten eines Unternehmens Konsequenz auf die gegenwärtigen und künftigen Erfordernisse der Märkte ausgerichtet werden, mit dem Ziel der Befriedigung von Bedürfnissen des Marktes und der individuellen Ziele“<sup>41</sup>*

J. Krippendorf formuliert:

*“Marketing im Tourismus ist die systematische und koordinierte Ausrichtung des Unternehmenspolitik von Tourismusbetrieben wobei der privaten und staatlichen Tourismuspolitik der lokalen, regionalen und internationalen Ebene auf eine bestmögliche Befriedigung der Bedürfnisse bestimmter Konsumentengruppen unter Erzielung eines angemessenen Gewinnes.”*

*„Marketing bedeutet die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“<sup>42</sup>*

---

<sup>40</sup> Meffert H., „Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“, 1998, S.8.

<sup>41</sup> Aus, Weis, Hans Kristian ,14 Auflage 2007,S.16.

<sup>42</sup> Christine Krause,: Marketing-Konzept für die Mehrzweckhalle Groß beeren :aus der deutschen Direktmarketing Akademie,Berlin,2005.104



Wir folgen weiter den Gedankengängen von Krippendorff über Grundlagen des Marketings im Tourismus:

- Beeinflussung der Bewertung durch Personen, die außerhalb des eigentlichen Leistungspaketes liegen, Z.B. Mitreisende, Einwohner, andere Urlauber usw.
- Hotels sind “kundenpräsenzbedingte Dienstleistungsbetriebe”. Ohne persönliche Anwesenheit des Kunden kommen die angebotenen Dienstleistungen nicht zur Geltung.
- Saisons abhängig von im Bereich der Gäste liegenden Faktoren (Schulferien, Industrie, Feiertage, Urlaub usw.)

Der Kunde und nicht das Produkt überwindet die Distanz zwischen Produktion und Konsum.

- Das Urlaubsangebot ist ein abstraktes, das heißt nicht öffentliches, weder Sicht- noch greifbares Konsumgut. Es verbinden sich damit die vielfältigsten Vorstellungen.
- Für die Bewertung der Dienstleistung stehen keine Messgrößen, wie Maße, Gesichte, Volumen, Motorleistung usw. zur Verfügung. Eine objektive Beurteilung kann nur für einzelne Leistungsteile möglich sein.
- Externe, vor allem aber unbeeinflussbare Faktoren wie z.B. Wetterlage oder Auswirkungen von Naturereignissen, der Verkehrspolitik usw. sind zu berücksichtigen.
- Der Kunde muss die Leistung oft schon Wochen vor dem Konsum bezahlen.

- Kunden können die Leistung, die sie zu konsumieren wünschen, vorher nicht sehen. Dienstleistungen können nicht wie ein Warenmuster zur Ansicht oder zur Auswahl zugesandt oder in einem Verkaufsgeschäft ausgestellt werden.
- Die Leistungen einer Fremdenverkehrsunternehmung oder Organisation stehen in einem Komplementärverhältnis zu den Erzeugnissen anderer Fremdenverkehrsunternehmungen und weiterer Angebotsträger. Der Tourist fragt nicht nur Hotelleistungen, sondern auch Transportleistungen, andere Verpflegungsleistungen, die Leistungen von Sportlehrern, Reiseleitern, Sportanlagen, Souvenirs usw., das heißt ein Leistungsbündel, nach

#### Der Markt

- Geschichtlich gesehen bezeichnen wir einen Ort, an dem Produzenten und Händler ihre Waren anbieten und wo Interessenten einkaufen, als „**Markt**“. Freilich, diese ursprüngliche Form des Zusammentreffens von **Angebot und Nachfrage** an bestimmten Orten zu bestimmten Zeiten ist heute nur noch ein Teilbereich des inzwischen äußerst vielfältigen Begriffes „Markt“.
- Einige Beispiele:
- Wir sprechen von der „**Marktwirtschaft**“, von „**Planwirtschaft**“. Die sogenannten „**National Märkte**“ entsprechen in der Regel räumlich den Staatsgrenzen der einzelnen Länder und werden vor allem durch Zoll-, Handels- und Devisenbestimmungen sowie auch durch Reisevorschriften („**Visumzwang** usw.) gegenüber anderen Märkten abgrenzt.
- Im wirtschaftlichen Alltag sprechen wir sehr oft von branchenbezogenen Märkten, wobei diese nationalen oder internationalen Charakter haben

können; etwas Kapitalmarkt , Holzmarkt, Lebensmittelmarkt, Energiemarkt, Freizeitmarkt, Urlaubsmarkt usw.

Eine generelle Einteilung der Herkunftsmärkte empfiehlt sich auch nach nationalen Merkmalen, z.B. Gleichsprachigkeit, gleiche geographische Distanzen, Zugehörigkeit zu bestimmten Kulturkreisen usw.

### **3.1.1. Tourismus und Marketing**

Der Tourismus nimmt in der Gesamtwirtschaft einen so bedeutenden Rang ein (dies bestätigen auch die eingangs vermerkten Zahlen), dass eine Isolierung von anderen Sparten unmöglich ist. Marketingmethoden sind in praktisch allen Branchen üblich. Würden wir darauf verzichten, so entstünde ein krasser, daher äußerst schädlicher, ja untragbarer Niveauunterschied gegenüber den anderen Wirtschaftszweigen.

Unerträglich wäre ein solcher Niveauunterschied vor allem auch deshalb, weil Urlaubsreisen durch andere Güter und Leistungen ersetzbar sind und tatsächlich oft ersetzt werden.

So steht die Urlaubsreise ständig in Konkurrenz mit größeren und großen Anschaffungen für den Haushalt, für Kleidung, für die Motorisierung (etwa das Zweitauto, das Ferienhaus). Vor Jahren - um nur ein solches Beispiel zu nennen - warb eine Gemeinschaftswerbung für Tapeten unter dem Motto "Im Urlaub die Tapeten wechseln".

Das über die direkten (physischen) Lebensbedürfnisse hinaus frei verfügbare Einkommen unserer Interessenten ist das Ziel von Angeboten aller Wirtschaftszweige! Das Tourismusangebot steht also in schärfster Konkurrenz.

Marketing für den Tourismus muss daher eigenständig und von hoher Qualität sein, um die Stellung auf dem Markt zu halten und womöglich zu vergrößern.

Der weltweit intensivierter Wettbewerb der Anbieter touristischer Leistungen erzwingt geradezu fortlaufend ein immer umfassenderes Instrumentarium, sodass Marketing für den Tourismus in zwischen eine sehr eigenständige und vorrangige Position einnimmt.

Noch um 1970 gliederte der amerikanische Marketing-Spezialist Ph. Kotler die verschiedenen Anwendungsbereiche des Marketings in 5 Hauptgruppen, ohne den Tourismus selbständig zu nennen:

#### I. Produkt-Dienstleistungs-Marketing

- Gebrauchsgüter-Marketing
- Verbrauchsgüter-Marketing
- Dienstleistungs-Marketing

#### II. Organisation Marketing

- Unternehmens-Marketing
- Behörden-Marketing
- Kulturorganisations-Marketing
- Marketing für Schutz- und Wohlfahrtsorganisationen

#### III. Personen-Marketing

- Politiker-Marketing
- Ruhm - und Beifallsmarketing
- Qualifikations-Marketing
- Eindrucks-Marketing

#### IV. Raum- bzw. Orts-Marketing

- Wohnungs-Marketing

- Standort-Marketing
- Grundstücksinvestitions-Marketing
- Touristen-Marketing
- Nationales-Marketing

### **3.1.2 .Die Kriterien für das touristische Marketing in der Praxis**

- Das touristische Marketing betrifft eine sehr eigenständige Form der Dienstleistung. Es handelt sich in der Praxis sogar um ein Dienstleistungsbündel, das ausschließlich an Ort und Stelle und nicht anderswo zu konsumieren ist. Viele der verfügbaren Marketinglehrbücher beziehen sich auf Konsumgüter und zum Teil auch auf Investitionsgüter. Sie sind daher für den Tourismus nur bedingt, eben nur im übertragenen Sinn, anwendbar.

Beispiel einer Zielstruktur für ein touristisches Angebot

Übergeordnete Ziele:

- Beitrag zur Freizeitbefriedigung (Erholung/Bildung/Gesundheit)
- Humanitäre Aspekte (bewusste Umweltgestaltung/Erholungsraum erhalten)
- Sicherung der Rentabilität (Volks- und betriebswirtschaftliche Investitionen)
- Sicherung und Ausbau von Arbeitsplätzen
- Ausbau der Infrastruktur (Einrichtungen stehen auch den Einheimischen zur Verfügung)
- Allgemeiner Beitrag zur Wertschöpfung (Devisenbilanz)

### 3.1.3. Touristische Marketingziele

Eindeutig formulierte Ziele sind eine entscheidende Voraussetzung sinnvoller Planung. Wir stimmen unsere Ziele grundsätzlich mit der Wettbewerbs- und Marktsituation und der eigenen Leistungskraft ab. Nur unter dieser Voraussetzung können Marketingziele realistisch, somit erfüllbar sein.

Beispiele für allgemeine touristische Marketingziele: <sup>43</sup>

- Gewinnung neuer Zielgruppen
- Ausweitung des Anteils in bestimmten Zielgruppen
- Erhöhung der Nächtigungszahlen
- Bessere Auslastung in bestimmten Zeiten
- Steigerung der Aufenthaltsdauer der Gäste
- Gewinnung von Gästen bestimmter Altersstufen
- Verbesserung der Herkunftsstruktur
- Bessere Auslastung einer speziellen Betriebskategorie
- Verstärkung eines zu schwachen Imagefaktor
- Umsatz- und Gewinnmaximierung
- Soziale Zielsetzung usw.

Die Bestimmung neuer (erweiterter) Marketingziele hängt oft vom derzeitigen Marktanteil in einer bestimmten Zielgruppe ab. In anderen Fällen geht es darum, spezielle Zielgruppen erstmals anzusprechen. Marketingziel kann auch sein, angesichts vermehrter Konkurrenz einen bestimmten Marktanteil zu halten. Immer wieder bestätigt sich die Erkenntnis, „Stillstand ist Rückschritt“. Wenn sich der Markt nicht ausweitet, beginnt schon die Verdrängung. Angesichts wachsender Märkte streben wir einen überproportionalen Zuwachs an. Bei

---

<sup>43</sup> Thomas BIEGER :Management von Destinationen,7. Verlag München, Wien 2008.S.98.

sinkenden Marktvolumen bemühen wir uns, den Marktanteil zu halten, zumindest weniger schrumpfen als die Mitbewerber.

Rückläufige Märkte sind für uns Anlass, als Gegengewicht andere, neue Märkte zu erschließen. Es kann sich dabei um Märkte als Gesamtbegriff (etwa alle Interessenten eines bestimmten Gebietes) als auch um einzelnen Zielgruppen (etwa betagte Interessenten aus einem bestimmten Gebiet oder auch eines Landes), also um Teilmärkte, handeln. In der Regel streben wir mehrere Marketingziele an. Diese sind meistens mehr oder weniger miteinander verbunden oder hängen gegenseitig voneinander ab.

Die Rangordnung der einzelnen Marketingziele bestimmen wir möglichst eindeutig, um dadurch Strategie und Taktik unseres Vorgehens zu ermöglichen bzw. zu unterstützen.

Hansrudi Müller<sup>44</sup> von Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus an der Universität Bern sieht folgende Tendenzen, die sich für Marketing und Werbung aus der Sicht des Gastes des Jahres 2020 ergeben:

- Hedonismus: also verstärkte Ausrichtung auf den Genuss
- Extraversion: zunehmende Neigung zu intensiveren zwischenmenschlichen Beziehungen
- Aktivität: der Wunsch, den Lebensablauf, speziell die Ferien, selbst zu bestimmen (dem steht nur scheinbar der steigende Bedarf an Urlaubs-Animatoren gegenüber)
- Bequemes Leben durch Technik: markanter Anstieg der Neigung, sich das Leben mit technischen Mitteln angenehmer zu gestalten.

---

<sup>44</sup>Krause, Christine: Marketing-Konzept für die Mehrzweckhalle Großbeeren :aus der deutschen Direktmarketing Akademie,Berlin,2005.S.96

Müllers Schweizer Landsmann Wyss<sup>45</sup> nennt als spezielle Folgen der obengenannten fünf Entwicklungsrichtungen:

- Zunehmende materialistische Einstellung, wobei eine Veredelung von „Was man hat“ auf „Wie man hat“ deutlich wird.
- Verstärktes Erfolg und Karrieredenken
- Erneute Popularität des Eigentums; aber nicht im Sinne von Pflicht und Verantwortung, sondern zur Freude und zum genussreichen Lebensstil.
- Zunehmendes Modebewusstsein
- Ständiges Bildungsstreben wird mehr und mehr Teil des Lebens
- Neue Fitnesswelle zum Vorteil der äußeren Erscheinung
- Zunehmende Freude an gutem Essen und Trinken und damit verbunden auch höhere Ansprüche, Z.B. an die Qualität des Weines.

### **3.2. Definition des Begriffes „Werbung“**

*Die Werbung ist die absichtliche und zwang freie Form der Beeinflussung bestimmter Zielgruppen für Werbeziele wie z.B. Gewinn, Verkaufssteigerung, Mitgliederwerbung usw.*

*Methode ist in der Regel die einseitige Darstellung der Vorteile eines Produktes, einer Dienstleistung, einer Institution, usw. unter Verschweigen seiner Nachteile.*

*„Ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mit Hilfe von (Massen-) Kommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressaten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern“<sup>46</sup>*

---

<sup>45</sup>Grüll-Auer, Schaub, Huber-Sageder, Döberl-

Frech: Betriebswirtschaft, 3. Hak Trauner Verlag, Linz, 3. Auflage, 2002, S. 234

<sup>46</sup> H. Meffert u. a.: Marketing. 10. Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlag, Wiesbaden 2008, S. 65.



Philip Kotler und Friedhelm Bliemel definieren die Werbung wie folgt: *„Die Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“*

Eine tiefer liegende soziologische Definition gibt Ernst Primosch: *„Die Werbung ist ein Ort, an dem sich die tief greifenden Erscheinungen einer Epoche ausdrücken, deren Geschichte, Ängste, Mythen, Vorlieben und Interessen“<sup>47</sup>*

### **3.2.1. Werbung über den touristischen Produkt in Algerien**

Davon ausgegangen, dass ich leider keinen Aufenthalt in Deutschland verbracht habe, konnte ich keine konkreten Beispiele über die Werbung des touristischen Produktes in Deutschland darstellen. Aber Trotzdem wurde ich einmal beauftragt von einem algerischen Hotelbesitzer in der Nähe von dem „komplexe Bouzedjar“ eine Werbung über eine touristische Anlage (Einrichtung) namentlich „complexe résidentiel et touristique de Bouzedjar“ ins Deutsche zu übersetzen .

Für ein neues Lebensrahmen<sup>48</sup> *Siehe Anhang*

Ihre Ferienwohnung in einem idyllischen Ort

Meer-Strand-Gebirge-Fischhafen

Baukunstmäßige Planung von“ Daniel Grataloup“, Architekt

---

<sup>47</sup> H. Meffert u. a.: Marketing. 10. Auflage. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlag, Wiesbaden 2008, S. 65.

<sup>48</sup> Anhang 6, „Complexe Résidentiel et Touristique de Bouzedjar“.

Auf einem 150quadratkilometer Boden verfügt jede Wohnung auf eine 80m bewohnbare Fläche mit der Möglichkeit des 5bis 6Personen darin übernachten können. Sie verfügt über einen geschützten unabhängigen Eintritt, ein Wohnhaus mit einer Kornische und Bar. Die Treppen führen direkt zu einer direkten Meganine mit einem Übergang in Eigenterasse mit einer wunderbaren Blick aufs Meer. Ein Wasserzimmer (für die Wäsche).Im Außen gibt es einen eingerichteten Eintritt je nach der Wohnung.

Als zukünftiges Projekt ist es vorgesehen:

Auf einen einzelnen Gebiet: Villas und Bungalows

Auf dem gemeinsamen Zusammenleben: Ein Zentrum für Wassertherapie (Thalassootherapie)

Ein multifunktionaler Raum ,ein (Handelszentrum),ein Supermarkt ,Motels-Hotels-Restaurants, ein Erholungszentrum (Kinder und Erwachsene)

Unterstützungsdienst-Parkings- Volley-Ball Spiel-und Kugeln platz und ein Golfplatz. Innen Straßen (Innenwege), Eintrittswege, Eingangswege, bewaldete Erleuchtungen und grüne Räume. Dieser Hotelbesitzer beabsichtigte sicherlich sein Produkt in Deutschland zu vermarkten.

### **3.3.Das Angebot**

Das touristische Angebot (Produkt) unterliegt zwar durchaus den gleichen Gesetzen von Angebot und Nachfrage wie Konsum- und Investitionsgüter, unterscheidet sich jedoch davon in wesentlichen Punkten. Das touristische Angebot ist die Summe vielfältiger Dienstleistungen, wobei einzelne davon aneinander gegenseitig Konkurrenzierungen, zum Beispiel die Gaststätten, Geldinstitute, Vergnügungseinrichtungen des Ortes.

Ferner sind viele Faktoren des Angebotes nicht direkt beeinflussbar (etwa die Lage und das Klima der Ortes). Diese eigenartige Vielfalt macht sinnvolle gegenseitige Abstimmung der Dienstleistung besonders notwendig.

Außerdem kommt es darauf an, das Angebot zu profilieren, also Schwerpunkte zu setzen. Die Angebotsgestaltung orientiert sich nach dem Wandel der Gewohnheiten, der Ansprüche und der Wettbewerbssituation. Daher sind auch der Wille und die Kraft nötig, immer wieder zu verändern und zu ergänzen.

Eigenständige Angebote umso wirkungsvoller, je deutlicher sie sich von denen der Wettbewerber unterscheiden. Wenn alle Anbieter von sich Gleiches, zum Teil längst Selbstverständliches behaupten, so genügt dies auch dann nicht, wenn solche Angaben durchaus eindrucksvoll sind (schöne Gegend, angenehme Aufenthaltsräume, günstige Preise u.s.w.) Diese Angebotskriterien sind Voraussetzung, profilieren alleine aber noch nicht.

Eine gut geprägte Angebotsvielfalt ist wichtig und unterstreicht besonders professionelles Bemühen. Diese Überlegung wird allerdings dann zu einem Negativargument, wenn man glaubt, für jeden Gast jede Urlaubsform oder Urlaubsmöglichkeit zu bieten oder bieten zu müssen. Dann fühlt sich eigentlich kaum jemand "persönlich" angesprochen oder empfindet das Angebot als "sein" Angebot.

Profilieren heißt also, für das eigene Angebot Präferenzen zu schaffen. Bis zwei Betrieben am selben Standort mit dem gleichen Angebot genügt bereits die unterschiedliche Öffnungszeit, um jedem Betrieb ein anderes Gepräge zu geben. In der Gastronomie beispielsweise ist es ein wesentlicher Unterschied, ob mittags gesperrt ist, oder ob abends bis 22 Uhr oder 2 Uhr warme Küche angeboten wird.

Für die Durchsetzung eines wirklich eigenständigen Profils (Angebotscharakters) sind vor allem drei Kriterien ausschlaggebend:

1. Die spezielle Maßnahme (die darauf beruhende Argumentation) muss glaubhaft sein und mit dem gesamten Angebot übereinstimmen.
2. Das Angebot muss einem Bedürfnis des Publikums (jedenfalls von Zielgruppen) entsprechen und von den Umworbene(n) zu mindestens geistig anerkannt werden.

Die Argumentation muss umfassend und fortlaufend zu Geltung gebracht werden.

Die Angebotsbereiche und Angebotsschwerpunkte im Tourismus wirken einerseits, wie dargelegt, für die Gäste als Bausteine des Ferienerlebnisses. Sie müssen andererseits aber auch untereinander gegenseitig wohl dosiert, abgestimmt werden. Das klassische Wort „Viele Köpfe, viele Sinne“ bestätigt sich nämlich auch im Bereich des touristischen Angebotes. Es bedarf zumindest einer grundsätzlichen Übereinstimmungsbereitschaft der so unterschiedlichen einzelnen Anbieter, u auch zukünftig wettbewerbsfähig zu sein.

### **3.3.1. Teile des touristischen Angebotes**

Für die Gestaltung eines touristischen Angebotes ist es sinnvoll, die wichtigsten Faktoren systematisch zu berücksichtigen:

Materielle Faktoren:

- Transporteinrichtungen (Flugwesen, Schiene und Straße, Seilbahn, Lift)
- Beherbergungswesen (Hotels, Gasthöfe, Pensionen, Privatvermieter, Ferienwohnungen, Camping)
- Gastronomie (in ihren vielfältigen Erscheinungsformen vom 1A Restaurant bis zur Döner Bude)

- Touristische Einrichtung des Ortes (Sportanlagen, Wanderwege, Klettersteige, Allwettereinrichtungen, Hobbymöglichkeiten)
- Einzelhandel und Gewerbe ((die mit ihren typischen Leistungen und/oder Produkten das touristische Angebot mitbestimmen)

Immaterielle Faktoren:

- Landschaft
- Klima
- Geschichte
- Kultur
- Kunst
- natürliche Heilvorkommen
- Formen des gesellschaftlichen Lebens
- Dorfleben, urbane Einstellung der Bewohner
- Atmosphäre (Gemütlichkeit, geistige Note usw.)

Immaterielle Faktoren sind nicht direkt und in keinem Fall kurzfristig beeinflussbar. Sie lassen sich auch nicht beliebig “produzieren” und «vermehrten”. Diese Faktoren setzen der touristischen Expansion natürlich Grenzen, die gewaltsam zu überschreiten meistens bleibende, nicht mehr rückgängig zu machende Schäden verursacht.

Die genannten Faktoren (und auch Orts-spezifisch andere) sind Bausteine für das Ferienerlebnis. Deren sinnvolle, dosierte Kombination durch den Gast kann ihm die von den Ferien erwartete Befriedigung geben.

In diesem Zusammenhang interessiert:

In zunehmendem Maße wird es für die Angebotsträger notwendig, durch eine unaufdringliche “Urlaubshilfe” (Teil einer “Lebenshilfe”) dem präsumtiven

Urlauber dabei und die Hand zu gehen, jenes Erwartungsniveau zu finden, das seinen Lebensumständen entspricht.

1. Darüber hinaus ist der Gast dankbar für die Weckung in ihm schlummernder (vom Alltag verschütteter) Erlebnisbedürfnisse.
2. Urlaubshilfe besteht auch darin, jedem Gast praktische, individuell abgestimmte Anregungen zu geben, wie er seine Urlaubserwartungen bestens erfüllen kann.
3. In diesem Sinne bewährt er sich dem Gast jede den Ansässigen noch so "selbstverständliche" Unterhaltungs- und Beschäftigungsmöglichkeit im Gebiet, am Ort oder im Betrieb nahe zu bringen.

So kann beispielsweise auch eine Holzversteigerung für viele Gäste äußerst attraktiv sein. Wettbewerbe der Freiwilligen Feuerwehren, der Wochen- oder Viehmarkt, örtliche Sportveranstaltungen mit Gästebeteiligung können auch für die Zukunft geradezu Magnetwirkung entfalten.

### **3.3.2. Der Tagungstourismus**

Tipps für Kongressanbieter: Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit für gezielten Image-Aufbau, Tipps und praktische Lebenshilfe für Kongressanbieter wurden gerade in letzter Zeit forciert. Darunter auch für Unternehmen interessant, "Die 15 Gebote des Kongressmarketings":

1. Ein Kongress ist nicht nur eine Versammlung von Personen an einen bestimmten Ort, sondern ein wesentliches Mittel, Wissen zu transportieren und neue Erkenntnisse zu gewinnen. Je höher die Effizienz einer Tagung, desto zufriedener der Kunde.
2. Der Ausdruck "Kongressveranstalter" als Sammelbegriff kann zu falschen Schlüssen führen. Kongressveranstalter im engeren Sinn ist ein

Entscheidungsträger, der oft nur einmal in seiner Berufslaufbahn mit der Ausrichtung einer nationalen oder internationalen Tagung betraut wird.

3. Destinationswerbung beruht im Wesentlichen auf Faktoren wie Attraktivität einer Stadt oder Region, Angebot und Professionalität der Angebotsträger sowie systematische Werbung und Akquisition. Die Bewerbung eines Kongresshauses kann nur im Umfeld der Destinationswerbung erfolgreich sein.
4. Argumente zu Stabilität und Sicherheit dienen der Verstärkung traditioneller Vorteile. Gerade jetzt, zur Zeit einer gewissen internationalen Vertrauenskrise, muss immer wieder herausgearbeitet werden, dass Deutschland ein politische und wirtschaftliches stabiles Land ist, es hier keine oder wenige sozialen Konflikte gibt sowie kaum Streiks und Demonstrationen.
5. Die erstklassige Infrastruktur der Kongress(neben)-industrie, die zur Effizienz von Tagungen beiträgt, ist eine weitere wichtige Facette oder Destinationswerbung.
6. Akquisitorische Arbeitsschwerpunkte sind vor allem in jenen Ländern zu setzen, in denen viele Organisationen, Bereinigungen und Verbände ihre Präsidenten bzw. ihre Sekretariate haben. Werbung dortselbst, verbunden mit Workshops und Einladungen zu Inspektionsbesuchen, bildet das Rückgrat jeglicher Akquisition.
7. Die zu bearbeitenden Hauptherkunftsgebiete der Entscheidungsträger gliedern sich in jene, die wesentlichen Anteil am Gesamtaufkommen der Kongresse haben (Sitz der Sekretariate usw.) und daher durch ständige Aktionen erhalten und aufgebaut werden müssen, Erhaltungsmärkte, und für den Kongress- und Inzentiv-Tourismus im wesentlichen zu entwickelnde Gebiete, Entwicklungsmärkte, sowie den Inlandsmarkt als Spezialfall.

8. Die Mitgliedschaft bei nationalen und internationalen Verbänden ist ein wesentlicher Bestandteil der Akquisitionsarbeit. Sie ermöglicht nicht nur das ergänzen und Austauschen von Daten über Kongressveranstalter, sondern ist auch wichtig für die Beobachtung der Entwicklung des Kongressgeschäftes und ermöglicht einen Lernprozess im eigenen Haus.
9. Für die effiziente Vermarktung einer Destination müssen auch spezifische Daten zusammengetragen werden, mit deren Hilfe spezielle, oft am Rande des touristischen Geschehens angesiedelte Zielgruppen angesprochen werden können.
10. Kongresse kosten nicht nur dem Veranstalter, sondern auch der gastgebenden Stadt Geld. Kongressveranstalter stellen oft Subventionen als Bedingung für die Auswahl der Tagungsortes. Es ist zu beachten, dass der Rückfluss dieser Subvention durch die Umwegsrentabilität in vielen Fällen nicht mehr möglich ist. Kongressgeschäft soll Geschäft bleiben.
11. Gute Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenspiel aller Werbebesteller einer Region ist unabdingbar für einen Tagungsort.
12. Kongressakquisition ist auf Anbieter und Käuferseite personenbezogen und Vertrauenssache. die Betreuung des Veranstalters durch ein und dieselbe Bezugsperson, von der ersten Kontaktaufnahme bis zum Geschäftsabschluss, ist notwendig. Diese Bezugsperson muss mehrsprachig sein und über Kongress-spezifisches Know-How verfügen.
13. Neben Akquisitionsreisen dienen Präsentationen bei Fachmessen, die Teilnahme an Fachkongressen und die Organisation von Workshops dazu, das Kongressangebot eines Ortes oder einer Region Multiplikatoren und Entscheidungsträgern effizient zu präsentieren.

Publikationen müssen auf Kongress-spezifische Angebote und auf die anzusprechende Zielgruppe abgestimmt sein und dürfen sich keinesfalls in einer Zusammenstellung allgemeingültiger Ortsprospekte erschöpfen.



### 3.3.3. Die Variablen im Tourismus

Das überwiegend ortsgebundene, landschaftlich ausgerichtete, klimatisch geprägte und organisch gewachsene touristische Angebot steht einer sehr beweglichen Nachfrage gegenüber, die noch dazu mannigfaltigen, wechselhaften Einflüssen (Variablen) unterliegt.

Wir sagen deshalb auch, das touristische Angebot sei, weil nicht kurzfristig zu verändern, statisch, die Nachfrage hingegen dynamisch. „Statisch“ sagt lediglich aus, dass in der Fremdenverkehrswirtschaft meistens von einer relativ fixen Angebotsstruktur ausgegangen werden muss, die kurzfristige Änderungen nur schwer ermöglicht. Um es noch klarer zu sagen: Ein organisch gewachsenes Urlaubsangebot hat größere Anpassungsprobleme, ist aber andererseits ein unentbehrliches profilierendes Angebotsmerkmal.) Diese Tatsache unterscheidet uns von vielen anderen Wirtschaftsbereichen, in denen das Angebot differenzierter und beweglicher als Nachfrage ist. Zu den wesentlichen Variablen (wechselnden Einflüssen) zählen:

Variable, die in der jeweiligen Situation des Herkunftslandes liegen. Hier sind insbesondere politische und wirtschaftliche, oft kurzfristig eingetretene Wandlungen zu beachten. (Streiks, Wirtschaftskrisen, Sparmaßnahmen öffentlicher Kassen für Kuraufenthalte, verschärfte Ausreisebestimmungen)

Variable der Reise- bzw. Transporteinrichtungen. In diesem Zusammenhang wirken sich die auch für Fachleute des Fremdenverkehrswesens oft schwer erkennbaren zwischenstaatlichen Vereinbarungen aus. Denken wir z.B. an die komplizierten Verträge über den gegenseitigen Flugverkehrs (Landesrechte). Außerdem ist die technische Weiterentwicklung zu berücksichtigen. Eigens hergestellte Sonderzüge, die bis zu einem gewissen Grad den Flugkomfort mit dem ihm nach wie vor zukommenden Image „Erlebniswert“ bieten, könnten das

einschlägige Geschehen beeinflussen. Die ausschlaggebenden Gesichtspunkte werden nach wie vor sein: Reisegeschwindigkeit, Reisebequemlichkeit und nicht zuletzt Reisekosten.

Variable des Medienkonsums – wichtig für die Werbeplanung und Konzeption der Aussage über unser Angebot. Die Zahl der touristischen Angebote vergrößert sich fortlaufend, da nicht zuletzt auch Staaten der dritten Welt sich um den Tourismus immer intensiver bemühen. Außerdem beeinflussen aus gesamtwirtschaftlichen oder außerwirtschaftlichen, letztlich politischen Gründen erstellte Dumpingangebote (auch Wechselkuränderungen) den Ablauf.

Variable des Angebotslandes, z.B. allgemeine Sicherheit, Energieversorgung, Umweltbedingungen, politische und wirtschaftliche Stabilität. Eine spezielle Rolle spielen naturgemäß Wechselkurse, Preisstabilität, steuerliche Belastungen; der einzelne Anbieter hat gerade auf die Faktoren keinerlei Einfluss.

Variable, die im Verhalten und den Lebensumständen der Umworbenen (Zielpersonen) liegen, z.B. verändertes Einkommen, das Freizeitverhalten, unterschiedliche Erwartungen und Ansprüche der verschiedenen Generationen, veränderter Lebensstil, neue Verhaltensmuster und Moderichtungen.

Obgleich solche Variablen tatsächlich überwiegend unberechenbar sind, versuchen wir doch, sie möglichst frühzeitig zu erkennen, um rascher darauf reagieren zu können. Tatenlos zuzusehen wäre falsch (siehe auch Kapitel Marktforschung).

Einige Erfahrungen:

- Es macht sich bezahlt, laufend und systematisch wirtschaftliche, politische aber auch gesellschaftliche (Moden! Meinungsbildner!) und kulturelle (Werte!, Vorbilder!) Nachrichten aus dem In- und Ausland zu

verfolgen. Wir interessieren uns speziell für das Geschehen in den Herkunftsgebieten unserer Gäste.

- Wir befragen die Gäste immer wieder nach ihren Wünschen, Einstellungen, nach ihrer Zufriedenheit, wir vermerken eventuelle Anregungen.
- Wir überprüfen laufend Alter, Beruf, Herkunftsgebiet, spezielle Gewohnheiten, Hobbys unserer Gäste.
- Marktforschungsergebnisse allgemeiner Art erläutern wir durch Vergleich mit Ergebnisse anderer Perioden und mit den eigenen Beobachtungen.

Dr. Jürgensen, <sup>49</sup>Direktor des Institutes für Europäische Wirtschaftspolitik, Universität Hamburg, äußerte sich zum Thema „Veränderte Verbraucher“ – verändertes Marketing“ maßvoll optimistisch über die weiteren allgemeinen Entwicklungen und die daraus abzuleitenden konkreten Aufgaben bzw. Chancen zeitgemäßer Marketingarbeit.

Er betonte, das schon längst eingeleitete qualitative Wachstum übertreffe die verminderten quantitativen Zuwachsraten deutlich. Es gebe grundsätzlich kein Feld der Nachfrage, auf dem nicht auch zukünftig innovativer und technischer Fortschritt für weiteres qualitatives Wachstum sorgen könne.<sup>50</sup>

Zahlreiche Spezialisten sprechen von „neuen Konsumenten“, wodurch sie sich in der Bestimmung von Zielgruppen für die touristische Werbung veränderte Richtlinien ergeben. Allgemein zeigt sich eine Entwicklung zu kleineren Zielgruppen. Der Grund dafür: Individuellere Verhaltensweisen, die auch dazu veranlassen, kleine, durch gemeinsame Interessen verbundene Gruppen, zu bilden bzw. werblich anzusprechen. Folgende Erfahrungen helfen uns dabei:

---

<sup>49</sup> Burghard Rauschenbach: Ökotourismus: Instrument für eine nachhaltige Entwicklung, Berlin, 2002, S. 20.

<sup>50</sup> - Caroline BURNAND : Deutschland eine Reise Wert Verlag Marketing, 1987, S. 25.

- Lebensstile ändern sich und lösen individuelle Urlaubswünsche aus, die bisher unberücksichtigt blieben.
- Status-Symbole und Status-Vorstellungen wandeln sich, wodurch sich auch Bevorzugung bzw. Zurücksetzung von Urlaubszielen ändern.
- Das Flugzeug ist inzwischen als Massenverkehrsmittel einzustufen.
- Andererseits steigt angesichts weiter Anreisestrecken auch die Nutzung entsprechender öffentlicher Verkehrseinrichtungen.
- Individuelle Mobilität am Urlaubsort wird auch in Zukunft bevorzugt.
- Weiterhin kann mit einem Zuwachs der Nachfrage im touristischen Bereich gerechnet werden.

Die Werbung wird zunehmend auch als unterhaltender Faktor gewertet.

### **3.3.4. Die touristische Dimension**

Die völkerverbindende und gleichzeitig äußerst wichtige wirtschaftliche Funktion des weltweiten Fremdenverkehrs steht heute außer Zweifel. Die zunehmende Anerkennung des Tourismus äußert sich unter anderem auch darin, dass sogar in der neuen Verfassung der Sowjetunion die Förderung des Tourismus ausdrücklich erwähnt wird. Schließlich ist nach §24 der Menschenrechtskonvention das Recht auf Erholung sogar als Grundrecht des Menschen festgehalten. Das recht auf Urlaub (Urlaubsanspruch) kennen wir seit ca. 100 Jahren.

Besonders seit dem 2. Weltkrieg erlangte die Fremdenverkehrswirtschaft durch die allgemeine technische und soziale Entwicklung (vor allem: zunehmende Freizeit) eine wirklich führende Position. Der mit dem Fremdenverkehr eng verbundene sogenannte „Freizeitmarkt“ wird sich aller Voraussicht nach auch weiterhin ausweiten.

Wir sind uns darüber im klaren, dass in den klassischen Industriestaaten zwar auch künftig Steigerungen im Urlaubsverkehrs möglich sind, doch erwarten wir in diesem Bereich nur noch eine eher langsame Entwicklung, da die mobilen Schichten längst für den Reiseverkehrs gewonnen sind.

Aus anderen hochentwickelten Staaten, die bisher in der internationalen Touristik noch nicht allzu stark in Erscheinung traten, könnten bei einer entsprechenden Allgemeinentwicklung sogar dramatische Anstiege eintreten. Insgesamt ist jedenfalls der internationale Reisemarkt nach wie vor wachstumsträchtig.

Die Fremdenverkehrssparte sicherte die angesichts der schilderten Entwicklung notwendige internationale Zusammenarbeit, indem sie 1975 die (1)WTO (World Tourism Organisation) mit Sitz in Madrid gründete. Dieser größten zwischenstaatlichen Vereinigung im Tourismus gehören bereits 180 assoziierte und Vollmitglieder sowie 70 alliierte Mitglieder (staatliche und private Organisationen) an. Laut Artikel 3 der Statuten der WTO ist es das Ziel der Organisation, den Tourismus zu entwickeln und zu fördern, um einen Beitrag zur allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung der Länder zu leisten. Deshalb bemüht sich die WTO:

Durch moralischen und politischen Druck einen verstärkten Abbau der nationalen Grenzen zu erreichen.

Durch Planung und Anregung von Wirtschaftsprogrammen neue Gebiete dem Tourismus zu erschließen und so die wirtschaftliche Entwicklung der Staaten voranzutreiben.

Durch Einsatz von Presse, Funk, Internet und Fernsehen die Bedeutung des Tourismus für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Staaten zu

verdeutlichen ,die Interessen der Touristen und Tourismusorganisationen gegenüber den Regierungen zu vertreten. Der Tourismus schafft Arbeit:

Die Tourismusindustrie ist der größte Arbeitgeber der Welt: Über 101 Millionen Menschen verdienen ihren Lebensunterhalt im Fremdenverkehrsgewerbe. Damit ist – statistisch gesehen – jeder 16. Arbeitnehmer auf der Welt im Tourismus beschäftigt.

Vor allem in den hochentwickelten Industrienationen der westlichen Welt ist das reisen zu einem begehrten Konsumgut geworden: Elf Prozent der Ausgaben, die von den Bewohnern dieser Staaten getätigt werden fließen in den Tourismus. Damit liegt die Reise nach Lebensmitteln und wohnen, aber noch vor der Kleidung, auf der Verbraucherskala an dritter Stelle. Am meisten Geld wird in Amerika bewegt.

### **3.4.Hauptperspektiven des Tourismus in Algerien**

#### **3.4.1.Die größten Projekte der Grundinfrastrukturen in Algerien**

In diesem Sinne und im Rahmen der Entwicklung des Wirtschaft, des Industrie und des Tourismus hat Algerien gigantische Projekte vorgesehen unter denen die folgenden Einrichtungen:

- Der Tramway (Ende 2008) für Algier, Oran, Constantine, Sidi Belabbes...
- Die U-Bahn von Algier, (September 2008), Oran (2016).
- Drei Eisenbahnen mit großer Geschwindigkeit (L.G.V) werden auf kurze Sicht verwirklicht werden (2015).
- Die Realisation von neun Seilschwebbahnen und Rehabilitierung von den vier schon funktionellen Schwebbahnen.
- Elektrifizierung und Modernisierung der Eisenbahnen (500 Milliarden Dinars).
- Ein Flughafen weltlicher Top10 (und andere Vorgesehene).
- Moderne und riesige Kranken Häuser (C.H.U Oran).

- In den größten Hafenstädten eine Marina schaffen (Algier, Annaba und die größte in Oran).
- Die größte Moschee der Welt nach der von Mekka (die Sublime).
- Die Ostenwest Autobahn (1216Km). Sie wird die zwanzig algerischen Großstädte verbinden. Sie besteht aus 57 Verbindungsbahnen, 60 Brückengeldstationen, 37 Ruheplätze, Errichtung von 70 Tankstellen, 70 Laden u. Supermärkte, 70 Restaurants, und etwa 40 Hotels.
- Einrichtung von etwa 10 Thalassotherapie Zentren ähnlich wie das von Sidi Fredj, die dazu dienen Rhumakrankheiten zu heilen und ruheorten für Sportler, Kurorten für Kranke Leute anzubieten.
- Schaffung von fünf Polen des Tourismus in der Sahara und deren geeignete Infrastrukturen.
- Biskra, die Königin der Zibans. Früher hieß sie Vessera in der Zeit der Romanen.
- Tamanrasset, Ghardaia, Djanet in der Wilaya von Illizi und das Gebiet von Touat in Gourara.

### **3.4.2. Zukunftsvorsichte der Fremdenverkehrswirtschaft**

Die wohl weitblickendste Prognose, nämlich bis 2029, wurde nach einem Artikel von Herman Kahn erstellt und in „The Futurist“, veröffentlicht. Bei all diesen Prognosen wird weiterhin mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten gerechnet und von stabilen gesellschaftspolitischen und nationalökonomischen Voraussetzungen ausgegangen.

Weiteres wird unterstellt, dass die touristische Infrastruktur und Kapazität so wie bisher der steigenden Nachfrage unbegrenzt und automatisch folgt. Auch darin liegt ein gewisser Unsicherheitsfaktor, da dies infolge natürlicher Belastbarkeitsgrenzen für Landschaft und Bevölkerung nicht mehr so selbstverständlich ist.

In den Zukunftsprognosen für den Tourismus ist von den nichtquantifizierbaren und vor allem unberechenbaren menschlichen Faktoren wenig zu finden. Viele, die aktuelle Tourismusauswüchse bereits als neue Form des Kolonialismus betrachten, sehen in dieser Veränderung der Fremdenverkehrsgesinnung die größten Zukunftsprobleme.

Schwierigkeiten dieser Art sieht die WTO<sup>51</sup>-Forschung offensichtlich nicht:

- die Reiseindustrie gedeihe in Notlagen und blühe durch Herausforderung auf.
- Wahrscheinlich werden die internationalen Tourismusströme, von denen bis jetzt 70 bis 80 % in entwickelte Gebiete fließen, mehr zu den Entwicklungsländern gelenkt werden.

Es darf also angenommen werden, dass sich neben einer überproportionalen Entwicklung im bereits bestens gerüsteten Nordamerika die zusätzlichen Tourismusströme vor allem dorthin bewegen werden, wo noch weitere Kapazitäten geschaffen werden können; dies räumt besonders den Entwicklungsländern mit geeigneten landschaftlichen und klimatischen Voraussetzungen hohe Chancen ein. Falls die politischen und sozialen Verhältnisse dies zulassen.

Bis diese neuen Destinationen aufnahmefähig sein werden, bedarf es außerdem Investitionen in die touristische Infrastruktur in gigantischem Ausmaß. Es entstehen in diesem Hoffungsbielen früher oder später durch das „Eindringen“ der Urlauber Probleme mit den Einheimischen. Mit weiterer Sensibilisierung des Gastes scheidet die an sich möglich Trennung von der ortsansässigen Bevölkerung sicherlich aus, die Isolation der Urlaubsgebiete hat auf die Dauer kaum Zukunft.

---

<sup>51</sup> WTO: Weltweite Organisation des Tourismus



Bei planmäßigem Aufbau neuer Zielgebiete in Entwicklungsländern sind daher wesentliche Fragen zu beachten bzw. zu klären. Soll Tourismus eine dominierende Rolle spielen, soll das ganze Land einbezogen sein, welchen Nutzen kann die einheimische Bevölkerung ziehen, wie können Negativeinflüsse auf die natürliche Entwicklung der Einwohner verhindert werden usw.?

Wie ein vernünftiges Nebeneinander von Gast und einheimischen für die Zukunft aussehen könnte, hat Mohammed A. Tangi vom United Nation Environment Program in sechs Vorschlägen zusammengefasst<sup>52</sup>:

1. Die Unterbringung von Touristen soll nicht länger auf die Hotels beschränkt bleiben. Die Möglichkeit, Zimmer bei Privaten als Alternative zum Bau großes Hotel zu mieten, sollte entwickelt werden. Das würde auch dazu beitragen, zwischen Fremden und der Lokalbevölkerung Freundschaft zu stiften.
2. Der Tourismus soll sich von den überfüllten Küstenregionen weg und nach Gegenden hin entwickeln, die dünn besiedelt sind und wo es noch genügend Raum gibt.
3. In allen Fremdenverkehrsregionen müssen Naturreservate geschaffen werden, die vom Tourismus ausgesperrt und geschützt werden sollten.
4. Es sollen sowohl auf Seiten der Gastgeber wie der Gäste besondere Vermittler ausgebildet werden, die nach Kenntnissen und Charakter geeignet sind, wechselseitiges Verständnis zu wecken.
5. Es muss ein Tourismuscodex entwickelt werden, den sowohl die Gäste wie die Gastgeber als verpflichtend anerkennen.

---

<sup>52</sup> Mohammed TANGI [www.google.de/touristik](http://www.google.de/touristik)

6. Bei allen am Meer gelegenen Orten müssen Höchststraten für den Touristenstrom festgesetzt werden: etwa eine Maximum von 600 Menschen pro Hektar Strand.

Die Frage nach der „Urlauberdichte“ ist allerdings schon lange keine Frage der Küstengebiete mehr. Jedes Zielgebiet mit etablierter Nachfrage steht heute bereits vor dem Problem der Festlegung vernünftiger Ausbaugrenzen.

Die landschaftlichen Voraussetzungen als dem tragenden Angebotsfundamente können nur bedingt belastet werden. Leider wird der Ausbau der touristischen Infrastruktur von „Landschaftsschützern mit speziellen Absichten“ zu oft als willkommene Gelegenheit für die Publizierung oder die Durchsetzung eigener Anliegen benützt. Die objektive Beurteilung notwendiger Investitionen gegenüber nichtvertretbarem unwirtschaftlichem Wunschdenken bleibt meist im emotionalen Bereich auf der Strecke.

Einige Gründe für Fehlentscheidungen dieser Art sind im fehlenden Wissen über die Wertigkeit der landschaftlichen Gegebenheiten für den Tourismus zu suchen. Wie soll die Vernichtung von Natur, Landschaft und Kultur verhindert werden, wenn wir uns die Erhaltung zu wenig gesicherte Argumente kennen? Erst wenn wir in voller Konsequenz wissen, was wir verlieren, kann uns die Erhaltung rentabel erscheinen. Umfassend bereitete W. Kofler in einem Konzept der Erholungs-Raumplanung die psychischen Auswirkungen der verschiedenen Landschaftselemente auf.

### **3.4.3 Entwicklung des e. Tourismus und die Rolle von Amadeus.**

Ein Vertrag in Rahmen einer „Joint venture“ wurde in Juni 2002 zwischen der Gesellschaft „Amadeus“ (A.C.O)<sup>53</sup> und Algerien geschlossen.

Algerien wird Touristische Produkte von Amadeus vermarkten, indem Amadeus die Technologie und Infrastrukturen für die Reiseindustrie und den Tourismus anbietet<sup>54</sup> siehe Anhang.

Algerien vermarktet die Produkte von Amadeus bei den algerischen Reiseagenturen u. schlägt andere Dienste vor: Ausbildung, Dokumentation.

Es vermarktet Amadeus-Produkte bei den algerischen Reiseagenturen und schlägt Diensthilfe wie Ausbildung, Dokumentation, Dienstleistungen, Hilfe per Telefon und in Orte.

Sie arbeitet in Zusammenarbeit mit Forschung-und Entwicklungsmanschaften (Group SA), um die touristischen Produkte gemäß den weltlichen Normen für die algerischen Reiseagenturen zu adaptieren. Diese Perspektiven verlangen pro Jahr etwa:1000 Anrufe ,600 Reisebücher und Reiseführer ,700 Mitarbeiter.

Hauptdaten

2000:Anfang der Verbindungsoperationen der Pro-web und Pro-Tempo<sup>55</sup>

### **3.4.4. Schlüsseldaten**

2002 : Anfang der Anschlussbehandlungen der Pro-Web et Pro-Tempo Produkte.

Der Netzanschluss, der mindestens ein Jahr, manchmal mehr verlangt, ist zurzeit erledigt. Parallel dazu sind endlich die Agenturen mit dem Produkt Pro-Tempo gerüstet, und können deswegen von dem Ticketwriter ( Halb- Automatische Reservierung eines Flugtickets per Internet)nutzen.

Etwa 110 Agenturen sind schon mit dem Amadeus-System angeschlossen.

2003: Ende Juni begann die intensive Entfaltung des Produkts Pro-Web auf den Kosten desjenigen Pro-Tempo.

---

<sup>53</sup> A.C.O: Amadeus Commercial Organisation.

<sup>54</sup> Anhang 8

<sup>55</sup>Anhang 9

203 Reiseagenturen haben Amadeus als Reservierungswerkzeug ausgewählt.

2004: Verbreitung des neuen Produkts „Amadeus Selling Plattform Vista“ dank dem neuen Gebrauch vom ADSL<sup>56</sup> in Algerien.

Diese Methode hat die Arbeit der meisten belasteten Reiseagenturen radikal erleichtert vor allem in Bezug auf die Hochkosten der speziellen „X25“ Verbindungen.

Infolgedessen hat sich die Anzahl der Agenturen auf mehr als 280 verbundenen Agenturen verbreitet.

2005: Beginn der ersten graphischen Reservierung, die sich auf die Internettechnologie basiert für alle zum Zentralsystem verbundenen Reiseagenturen. Das ist der Anfang der Periode 100% Internet in allen Reiseagenturen. Die Anzahl der Agenturen erreichte rasch 345 Agenturen.

2006: Eröffnung eines neuen Ausbildungsraumes. Sie sind jetzt mehr als 360 Agenturen, die mit dem Amadeus-System abhängig sind.

2007: Beginn des Amadeus-electronic-Tickets direkt zu Gunsten von Katar Airways. Parallel dazu beginnt der Algerien-Amadeus-Ferry V3 zu Gunsten von CNAN<sup>57</sup>.

2010: Eröffnung des Amadeus-electronic-Tickets direkt zu Gunsten von IBERIA<sup>58</sup>. Die Zahl der Gesamtagenturen ist zur Zeit von 450.

---

<sup>56</sup>ADSL : Asytletric-Vigital-Suscriber-Live.

<sup>57</sup> Compagnie nationale algérienne de navigation

<sup>58</sup> IBERIA : Spanische Fluggesellschaft

### **3.4.5. Interview mit dem Minister für Tourismus“ Mohamed Benmeradi“**

Erst am 16 April 2013 fanden die zwei Tagungen des Tourismus in Algerien unter der Leitung des Ministers für Tourismus statt, wobei der Präsident BOUTEFLIKA die Teilnehmer mit einem vom Minister gelesenen Eröffnungsbrief dazu ermutigte den Sektor des Tourismus ernst zu nehmen und er legte dem Wort darauf, die Notwendigkeit Algerien als touristischen Zielland zu befördern, indem Algerien ein riesiges Entwicklungsplan unternommen hat insbesondere mit der Verwirklichung der Ost-Westautobahn, der Entwicklung der Eisenbahnen ,der künftigen Autobahn des Haupts-Plateau und dem Eintritt im Dienst von der U-Bahn und S-Bahn in verschiedenen Städten Algeriens, um eine solide Basis zur Entwicklung des Landes auf die eine zu bringen.

Immer im Rahmen dieser Tagungen ist es Bedeutungswert die Interview des Ministers für Tourismus durch die Tageszeitung „Le Quotidien“ vom 16. April 2013 am Rand der offiziellen Eröffnung dieser Tagungen integral zu zitieren, denn sie fasst die behandelten Befragung dieser Forschungsarbeit zusammen.

Auf die Frage: »<sup>59</sup>Siehe Anhang 2

#### **Was macht die Regierung für die Reisebüros im Süden, die unter vielen Problemen leiden, wegen der aktuellen Lage?**

Wir haben immer wieder Reisebüros-Verbände im Süden herzlich empfangen und mit denen wir offen diskutiert haben.

Ich habe ihnen gesagt, dass sich Reisebüros nicht nur mit den ausländischen Touristen erzielen sollen. Wir haben vorgesehen, Veranstaltungen zu organisieren , damit sie direkt im Kontakt mit potenziellen heimlichen Kunden wie, das Sozialarbeitsamt der großen Verwaltungsamten des Bildungs-und Gesundheitszweiges gesetzt werden. Außerdem habe ich an das Finanzministerium geschrieben, um die Reisebüros von Steuerschulden zu

---

<sup>59</sup> Anhang 2 : Zeitungsartikel ,le Quotidien d’Oran, Mardi 16 avril 2013

entlasten. Der Finanzminister hat selbst versprochen, die Schuldenlage dieser Reisebüros im einzelnen zu studieren und eventuelle Lösungen zu finden wie die Hauptschulden langfristig zu löschen. Aber ich stimme Ihnen zu, dass sie für einige Zeit immer unter Schwierigkeiten leiden, bei der Gewinnung ausländischer Touristen zu reizen.

**Europäische Reiseagenturen klagen sich häufig über die Visumsschwierigkeiten für Touristen. Auf diese Bemerkung wurde während des letzten Besuchs vom französischen Präsidenten hingewiesen...**

Einige Nachbarländer verlangen von den Touristen weder das Visum noch den Reisepass. Aber Algerien wie die meisten Weltstaaten greifen nach dem Prinzip der Gegenseitigkeit. Dagegen können wir leider nichts tun, aber wir können andere Wege unternehmen um die Visumsverfahren für die Touristen zu erleichtern. Die Franzosen haben Fortschritte zugunsten der algerischen Staatsangehörigen gemacht, und wir haben auch Fortschritte in diesem Sinne gemacht. Wir tendieren schon seit Monaten Treffen mit dem Außen- und Innenministerium um Zwischenlösungen in Zusammenarbeit gemischter Kommission zu finden. Bis dahin musste jeder Ausländer, der nach Algerien kommen will sich bei dem Konsulat persönlich präsentieren. Jetzt werden die Visumsanträge bei Reisebüros eingereicht. Das Ministerium für Auswärtiges Amt hat sich bereit erklärt, die Visumsaustellung zu verkürzen und die Dauer von Touristenvisa zu verlängern. Außerdem sind im Süden spezielle Sicherheitsmaßnahmen in Anspruch genommen. Lokale Sicherheitsdienste werden vor der Erteilung der Visa für Touristen informiert.

Das Reisebüro ist verpflichtet, die Liste der Touristen an die Wilaya-Kommission abzugeben, diese reicht die Liste zu dem Ministerium für Tourismus ein, der wiederum alles an das AA<sup>60</sup> vor der Ankunft der Touristen abschickt. Das Konsulat die Endstation. Um den Vorgang zu erleichtern, haben wir gesagt, dass wir es für unnötig halten, die Liste der Touristen zu sehen. Wir

---

<sup>60</sup> Auswärtiges Amt

hoffen stattdessen, dass die Liste direkt von der Wilaya-Kommission zum Konsulat geschickt wird. Im Moment transitieren die Listen durch das Auswärtige Amt, aber wir haben eine Menge Zeit gewonnen. Trotzdem bleibt das Problem offen, und es gibt immer noch Möglichkeiten für Verbesserungen. Im « le Quotidien d'Oran » von 22. Mai 2013 wurde ein wichtiger Hinweis in diesem Sinne veröffentlicht, wobei der Minister für Tourismus Mohamed Benmeradi deutlich erklärt hat, dass Algerien die Hilfe der weltweiten Organisation für Tourismus gebeten hat. Tatsächlich im Rahmen einer Versammlung mit dem Generalsekretär dieser Organisation, Herrn Taleb Refai im « Hotel EL-Djazair » wurde eine klare und präzise Straßenkarte nachgedacht, damit der innen Tourismus in Algerien gefördert wird. Die zwei Beteiligten haben bedauert, dass Algerien auf keine zuverlässige Statistiken über den touristischen Sektor verfügt. So werden Experten heraufgerufen, um die Rolle des Tourismus und deren Wirkung auf OMT die Wirtschaft von Algerien zu bewerten.<sup>61</sup> Siehe Anhang 2.

Der Minister für Tourismus hat zugestanden, dass die algerischen Spezialisten des Tourismus immer mit einer klassischen und archaischen Methode arbeiteten. Sie basierte sich nur auf die Geschäftsumsätze der Hotels und Restaurants mit vier Sternen und mehr. Der Vertreter der algerischen Regierung hat die Experten der OMT darum gebeten, eine neue Methodologie nachzudenken, die der algerischen Wirtschaft anpasst, denn Algerien immer den Entwicklungsländern gehört.

Der Generalsekretär und die Experten der OMT haben diesen Vorschlag zugestimmt. In diesem Sinne hat der Generalsekretär vorgeschlagen, eine Ausbildungswerkstatt für seine Mitglieder im Jahre 2014 in Algerien stattfinden wird.

---

<sup>61</sup> Anhang 2 :Zeitungsarartikel, le Quotidien d'Oran 22 mai 2013

#### **4. Schlussbetrachtung**

Die Probleme des Tourismus wurden ausführlich in dieser Arbeit dargestellt. Manche Fragen wurden kritisch im zweiten Kapitel behandelt, wie:

1. Die Lage des Tourismus in Algerien , angesichts der massiven Beteiligung der Reiseverwalter .
2. Die Arten von angebotenen touristischen Produkten , damit ausländische Gäste angezogen werden.
3. Die Ausübung der Auswirkungen des intensiven Wettbewerbs unserer Nachbarn auf unsere touristischen Aktivitäten in der Zukunft.
4. Die Rolle unserer Reisevermittler, die nur in Produkten von Omra und Hadsch eingeschränkt ist, sowie die Perspektiven, die als etwaige künftige Lösungen dazu unternommen werden können, damit der Tourismus in Algerien wiederbelebt wird.

Erst am April 2013 fanden die nationalen Sitzungen des Tourismus in Algier statt mit einem ermutigenden Brief des Präsidenten Abdel-Aziz BOUTEKLIKA, indem er den Wert darauf legte, den Tourismus in Algerien wiederzubeleben. Dazu sollten die algerischen Privatunternehmer des Tourismus in Zusammenarbeit mit ausländischer Partnerschaft beitragen. Sie könnten den Tourismus in Algerien wie die Hotelketten Ibis, Scheraton wieder auf die Beine bringen, damit das vorgesehene Projekt der drei Millionen ausländische Touristen zu verwirklichen.

Die Wiederbelebung des Tourismus in Algerien war einigermaßen schwerfällig, dank der Umschwung der Sicherheit, der Stabilität und des wirtschaftlichen Wachstums, sowie der strategischen Lage Algeriens und deren touristischen Produkte.

All diese Parameter helfen bei der Ermutigung für eine wichtige internationale Zusammenarbeit der algerischen und ausländischen Unternehmer mit der Hoffnung, mehr als 3 Millionen Touristen im Jahre 2015 zu erhalten und sich auf dem internationalen touristischen Markt durchzusetzen.



Dafür und als erste Priorität soll der Staat neue Textgesetze auf dem Gebiet des Tourismus verkünden mit strengen Kontrollen, um dieses Projekt zu verwirklichen (zu konkretisieren).

Der Verbraucher muss daran aktiv teilnehmen, sensibilisiert und eventuell bestraft werden.

In diesem Sinne und im Rahmen der Entwicklung der Wirtschaft, der Industrie und des Tourismus hat Algerien gigantische Projekte vorgesehen unter denen die folgenden Einrichtungen:

- Der Tramway (Ende 2008) für Algier, Oran, Constantine, Sidi Belabbes...
- Die U-Bahn von Algier, (September 2008), Oran (2016).
- Drei Eisenbahnen mit großer Geschwindigkeit (L.G.V) werden auf kurze Sicht verwirklicht werden (2015).
- Die Realisation von neun Seilschwebbahnen und Rehabilitation von den vier schon funktionellen Schwebbahnen.
- Elektrifizierung und Modernisierung der Eisenbahnen (500 Milliarden Dinars).
- Ein Flughafen weltlicher Top10 (und andere Vorgesehene).
- Moderne und riesige Krankenhäuser (C.H.U Oran).
- In den größten Hafenstädten eine Marina schaffen (Algier, Annaba und die größte in Oran).
- Die größte Moschee der Welt nach der von Mekka (die Sublime).
- Die Ost-West Autobahn (1216Km). Sie wird die zwanzig algerischen Großstädte verbinden. Sie besteht aus 57 Verbindungsbahnen, 60 Brückengeldstationen, 37 Ruheplätze, Errichtung von 70 Tankstellen, 70 Laden u. Supermärkte, 70 Restaurants, und etwa 40 Hotels.
- Einrichtung von etwa 10 Thalassotherapie Zentren ähnlich wie das von Sidi Fredj, die dazu dienen Rheumakrankheiten zu heilen und Ruheorten für Sportler, Kurorten für Kranke Leute anzubieten.

- Schaffung von fünf Polen des Tourismus in der Sahara und deren geeignete Infrastrukturen.
- Biskra, die Königin der Zibans. Früher hieß sie Vessera in der Zeit der Romanen.
- Tamanrasset, Ghardaia, Djanet in der Wilaya von Illizi und das Gebiet von Touat in Gourara.

Man soll eigentlich auf keinen Fall den Aspekt des Marketings und dessen internationalen Werbung über den Tourismus in Algerien, sowohl in einer französisch-, englisch-, spanisch-, als auch chinesisch-, japanisch- und deutschsprachigen Texten vernachlässigen.

#### Zielorientierter Tourismus in Deutschland

Immer auf dem Gebiet der Ökologie in Bezug auf den Tourismus ist es bedeutungswert die Erfahrung von Deutschland in diesem Sinne darzustellen. Tatsächlich ist die Erfahrung der Naturschutzgebiete ein Zeichen für die Integration der Problematik der Umwelt mit derjenigen des Tourismus in Deutschland.

Außerdem könnte der Tourismus ein Mittel der Information und der Sensibilisierung für Umweltfreundschaft sein, sowie er in den Schutzgebieten in Europa bzw. in Deutschland organisiert ist. So kann der Tourismus dazu ermutigen, die Rolle des Umweltschutzes, sowohl bei den Besuchern als auch bei den Einwohnern dieser Gebiete besser zu verstehen und dennoch in der Praxis auszuüben, deren Hilfe von grober Bedeutung ist für Aufrechterhaltung und die Entwicklung der Naturschutzgebieten.

Dieser Umweltschutz ist in sich selbst keine Grenze an der Freiheit des Touristen und an der Qualität seines Aufenthaltes, im Gegensatz dazu bietet ihm die Landschaft eine wohlhabende Erfahrung.

Die Verwaltungen dieser Schutzgebiete mit der Zusammenarbeitete der Behörde und touristischen Organisationen können Tätigkeiten und Projekte

planen, damit der Besucher gut orientiert wird und ihn von den empfindlichen Gebieten entfernen.

Sie spielen auch eine erzieherische und Informationsrolle gegenüber dem Touristen. Diese Organisationen und Behörde erlauben damit die Akzeptation der Bedeutung der Naturfreundlichkeit und der Wichtigkeit dieser Schutzgebiete.

Die Touristen sollen die Regel kennen, warum sie eingesetzt sind, und vor allem davon überzeugt sein, diese Gesetze zu respektieren. Sonst das sind Ausdrücke einer neuen Kultur der Reisen und des Tourismus .Der neue Naturfreundliche Tourismus beinhaltet den Natur -und Zugabe schützt aber auch eine Veränderung der Wertes.

Diese Sorte des Tourismus in den Naturschutzgebieten kann trotzdem manche Konflikte verursachen, indem die Behörde und Reisebüros diese Grenzen der touristischen Entwicklung schwer annehmen könnten, obwohl sie von großer Not seien, denn nicht alle Formen des Tourismus sind Formen mit den Zielen des Naturschutzes vereinbar.

## **GLOSSAR**

(die übersetzten Texte vom Französischen ins Deutsche)

<b>Französisch</b>	<b>Deutsch</b>
aboutir (v) cibler	erzielen
Abondance (m)	der Überfluss
Agence de voyage (f)	das Reisebüro
Antiquité (f)	das Altertum
Architecture (f)	die Baukunst (Architektur)
Baroque	der Barock
Batisseur (m)	der Erbauer
caractériser(se) (v)	kennzeichnen
Cascade (f)	der Wasserfall
Colonne (f)	die Säule
Complexe (m)	das Komplex
édifier (v)	erbauen
Editeur (m)	der Herausgeber
Egout (m)	Die Wasserkanalisation
Equipement (m)	die Einrichtung
Equilibre (m)	der Gleichgewicht
Ensemble (m)	die Summe
Exil (m)	das Exil / e. Verbannung
faire du ski (v)	Sckilaufen
favoriser (v)	ermutigen
Fontaine (f)	der Springbrunnen(-)
Grenade	Grenata
Guide tourisitque pratique (m)	der praktische Reiseführer
Harmonique	harmonisch
Imaginaire	Bildlich

imposer (s')_(v)	durchsetzen(sich)
Insertion (f)	die Einschaltung
Inspiration (f)	die Anregung
Insertion (m)	die Einfügung(en)
Livide / pâle	aschgrau
masse (f)	die Masse
monumentalité (f)	die Monumentalität die Merkwürdigkeit
manque d'entretien (m)	der Unterhaltungsmangel
Maintien (m)	die Aufrechterhaltung
marquer	einen denkwürdigen Einfluss Lassen
Matériaux	der Werkbaustoff(e)
Monumental	eindrucksvoll
Muraille (f)	die Mauer
Noble	würdig
Oasis (f)	die Oase
Patio (veranda)	Veranda(s)
Paysage (m)	Landschaftsmaler
Port de plaisance (m)	der Vergnügungshafen
proportion (f)	die Dimension(en)
réalisation (f)	das Projekt(e)
Relance (f)	Wiederbelebung
Rempart (m)	der Schutzwall
Site (m)	das Schutzgebiet
Station de paysage	die Brückengeldstation
Station thermal	Thermalbad(''-er)
Sculpteur (m)	Bildhauer
Seville	Sevilla
solliciter (v)	bitten (a-e) um...

Téléferique	Seilschwebbahn (en)
-------------	---------------------

## **LISTE DER ABKÜRZUNGEN**

- MATET: Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement du Tourisme.
- ONT : Office national du Tourisme.
- ONAT: Entreprise nationale du Tourisme en Algérie.
- TCA : algerischer Touring Club.
- UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture.
- UNWTO :Die Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen
- WTO: Weltweite Organisation des Tourismus.
- ADSL : Asynchrone-Digital-Subscriber-Line.
- A.C.O: Amadeus Commercial Organisation.
- IBERIA : Spanische Fluggesellschaft .
- Spa : Aktien Gesellschaften.
- F:feminin
- M:maskulin
- V :Verbe

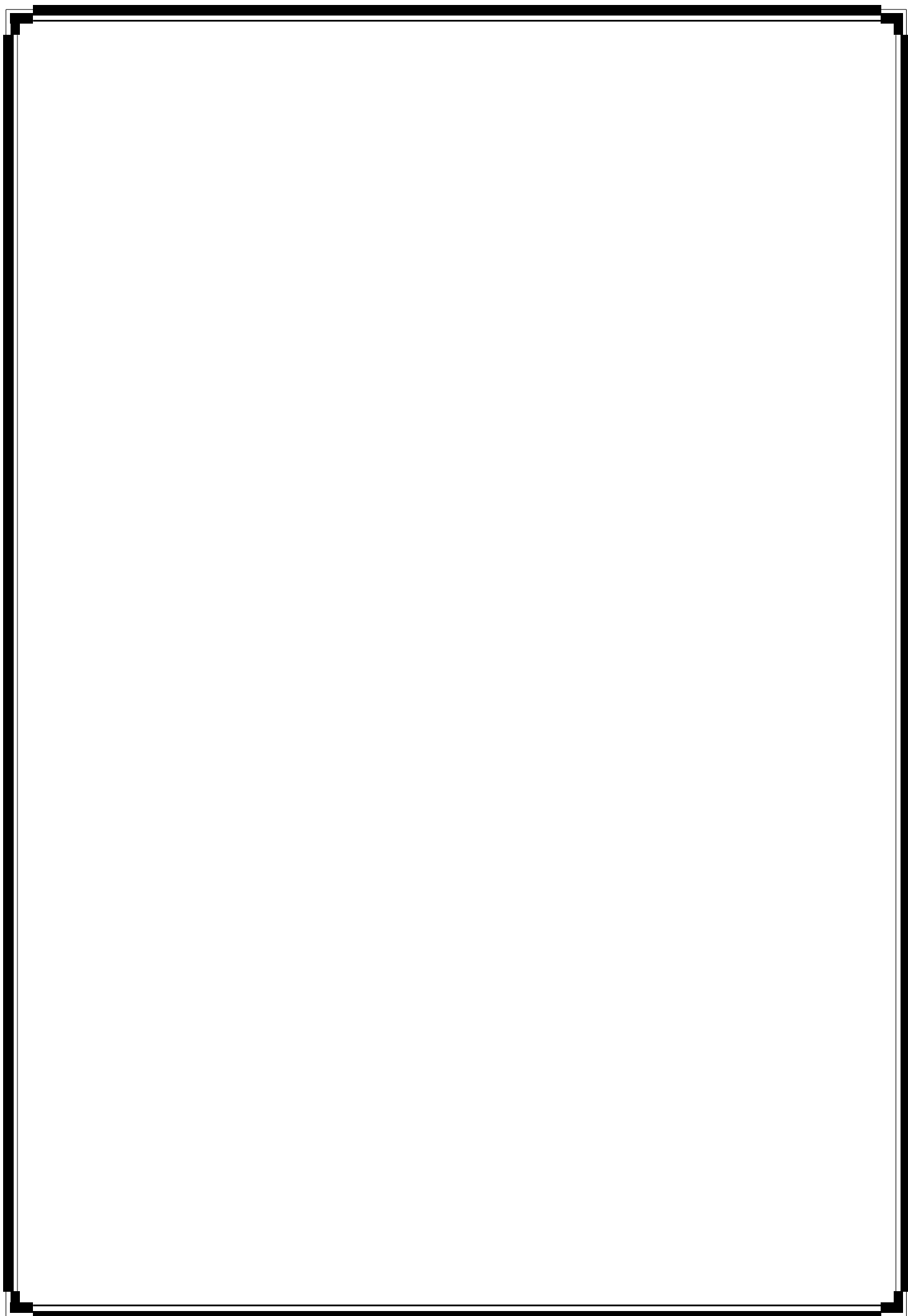
## LITERATURVERZEICHNIS

1. Akrin Audrey, Geronomi Vincent : Environnement et développement, quelques réflexions autour du concept de »développement durable »,in Martin Jean-Yves, Développement durable ? Doctrines, pratiques, évaluations, Paris :Editions IRD,2002 .p
2. Ammer ,Ulrich :Freizeit, Tourismus und Umwelt, Bonn: Economica Verlag,1998.
3. Behrens-Egge, Mathias ökoaudit für Tourismusgemeinden Vorschlag einer kommunalen Tourismusbezogen Umweltbeichterstattung.
4. BIEGER Thomas :Management von Destinationen,7.Verlag München, Wien 2008.
5. Bundesregierung, Perspektive für Deutschland: unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung,Berlin,2002.
6. Bundesregierung: Konzeption der Bundesregierung für den Bereich: Umweltschutz und Tourismus,2002.
7. Bundesregierung: Umweltschutz und Tourismus 2002.
8. BMU: Nationale Strategie zur biologischen Vielfalt Berlin,2005.
9. Broschüre :Algérie balnéaire, expression des sens, ONT (National Dienst des Tourismus),2002.
- 10.Broschüre :Algérie Panorama, ONAT(entreprise nationale algérienne du tourisme),2002.
- 11.Broschüre :l'instinct du voyage :Algérie, ONAT (Entreprise nationale du tourisme),2002.
- 12.Broschüre :Oasen, Tür der Wüste, ONT(National Dienst des Tourismus),2002.
- 13.Broschüre: Saoura, die Straße der Ksour, ONT(National Dienst des Tourismus),2002.



14. Broschüre: ONT (National Dienst für Tourismus), Hoggar, Tassili, „Reise in die Zeit, Fremverkehrsbüro, 2002.
15. Burnand, Caroline: „Deutschland eine Reise Wert, Verlag Marketing, 1987.
16. Burnand, Caroline: „Touristik, L'allemand des métiers du tourisme, Verlag Marketing, 1991.
17. Danielli, G.: „Sonderreger R(2009): Kompaktwissen, Naturtourismus, Rugger Verlag, Zürich.
18. Ecologic. „Umweltpolitik und Tourismuspolitik: Strukturen, Instrumenten und Akteure der Umweltpolitik und anderer Tourist relevanter Fachpolitiker, im Auftrag des Büros für Technikfolgenabschätzungen beim Deutschen Bundestag. Berlin, 1997
19. Ellenberg, Ludwig, „Ökotourismus: Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie, Heidelberg, Berlin Oxford, 1997.
20. Ellul Antony: „Tourisme et environnement dans les pays européens, sauvegarde de la nature n°83, Strasbourg: Edition du conseil de l'Europe, 1996.
21. Engelhardt, Konrad Wolfgang: „Umweltschutz Grundlagen und Praxis, Bonn, Economica Verlag, 1998.
22. Freyer, Walter: „Tourismus, 9. Auflage, München, Wien, 2009.
23. Freyer, Walter: „Beitrag der Wirtschaftswissenschaften zur Tourismuswissenschaft: in Akademie Laocum (Hrsg.): auf dem Weg zu einer Theorie des Tourismus.
24. Grill-Auer, Schaub, Huber-Sageder, Döberl-Frech: „Betriebswirtschaft, 3. Hak Trauner Verlag, Linz, 3. Auflage, 2002.
25. Klopp, Helmut: „Tourismusökonomie in Hahm/ Kagelmann: Tourismuspsychologie und Soziologie, Verlag 1993.
26. Hunziker, Walter: „Zur Problematik der Betriebswirtschaftslehre des Fremverkehr, 1998.

27. Kaspar, Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss. St. Galler Beiträge zum Tourismus und Verkehrswirtschaft. 5. Auflage, Verl. Paul Haupt Bern, 1996.
28. Krause, Christine: Marketing-Konzept für die Mehrzweckhalle Großbeeren : aus der deutschen Direktmarketing Akademie, Berlin, 2005.
29. Köhn, Jörg: Tourismus und Umwelt , Berlin: Analytica, 1997.
30. Meffert : Marketing-Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 1988.
31. Opaschowski, Horst: Tourismus eine systematische Einführung, Analysen und Prognosen, 3. Verlag, 2002.
32. Rauschenbach, Burghard: Ökotourismus: Instrument für eine nachhaltige Entwicklung, Berlin, 2002.
33. SASSI R : Bienvenue au pays des contrastes, école nationale du tourisme , hôtel El-Aurassi, Alger, Edition, Mai 2005.
34. Scharpf, Helmut: Tourismus in Großschutzgebieten.
35. Strelocke, Hans : Algerien Kunst, Kultur und Landschaft: 1978 Dumont Bucherlag, Köln, 5. Verlag 1989.
36. Thomas Busset, Lurgi Lozenzetti, Jon Mathieu Tourismus und kultureller Wandel Ghronos, Verlag 2004.
37. Umweltbundesamt, Umwelt und Tourismus: Daten, Fakten, Perspektiven, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2002.
38. Wilken, Thomas: Der Weg ist das Ziel, Hamburg: 2003.
39. Zerrouk , Sadek: Algérie, guide touristique, édité en partenariat par les éditions guides Addiwane et le Touring-club d'Algérie. 4. Auflage 2010



## **ZUSAMMENFASSUNG**

Meine Magisterarbeit ist in drei Kapiteln gegliedert In der Einleitung wurde die Problemstellung sowie die Zielsetzung dieser Forschung eingeführt

Im ersten Kapitel wird der Tourismus als Wirtschaftszweig behandelt. Dabei werden wir den Begriff die Entwicklung des Tourismus definieren und die Rolle der Reisebüros hervorheben.

Das zweite Kapitel behandelt die Entwicklungspläne einer dauerhaften Entwicklung des Tourismus in Algerien

Tatsächlich wird der Tourismus in Algerien durch Außeneinflüsse geprägt wegen der Reisen der Algerier im Ausland, und die Frage, ob Algerien einfach die großen touristischen Anlagen der anderen Länder nachmachen sollte, wäre natürlich nicht die geeignete Lösung dazu, denn Algerien besitzt seine eigenen touristischen Aussichten und Erfolg und sollte infolgedessen seine touristische Identität bewahren.

In diesem Teil werden wir auch die verschiedenen Arten von Tourismus in Algerien analysieren.

### **Schlüsselwörter:**

Tourismus; Schwebebahnen; Oasen; Salon des Tourismus; Saubere Tourismus; Umweltfreundlich; Reise; Reiseagentur; Marketing im Tourismus; Touristen.