

Wenn die Chinesen kommen

Frankreich kämpft um seine Tourismus-Spitzenposition

Elisabeth Schreiber*

» Frankreich ist seit vielen Jahren das beliebteste Reiseland in der Welt. 2011 kamen fast 80 Millionen ausländische Touristen in das Hexagon. Das sind mehr als in die Vereinigten Staaten oder nach Spanien, die auf Platz zwei und drei der Tourismus-Hitliste liegen.

L'argent des touristes chinois

La France reçoit chaque année près de 80 millions de touristes étrangers, avec une progression de 3 % en 2011 malgré la crise, ce qui fait d'elle la destination préférée des touristes dans le monde. Mais ces touristes ne dépensent en France qu'environ 50 milliards de dollars, alors qu'au hit-parade du tourisme étranger les Etats-Unis encaissent plus de 90 milliards et les Espagnols environ 53. Une solution est en vue pour améliorer le bilan financier : l'arrivée de touristes chinois, disposés à dépenser leur argent en France. Réd.

Einziger Haken an dieser Jubelbilanz, die trotz Krise 2011 wieder um 3 % zugelegt hat: Die USA verdienen fast doppelt so viel an ihren Besuchern (über 90 Milliarden Dollar im Jahr) und auch in Spanien bleibt mehr Geld im Land (rund 53 Milliarden). Frankreich landet bei den Einnahmen mit rund 50 Milliarden Dollar nur auf Platz drei. Zur Lösung des Problems wurde eine neue Zielgruppe ausfindig gemacht: Die einkaufsfreudigen Chinesen.

Monsieur Chen, ein Chinese, der seit über 15 Jahren in Paris lebt und als Fremdenführer für chinesische Reisegruppen tätig ist, weiß, was seine Landsleute wünschen. Eine Besichtigung des Eiffelturms? Ja, aber nur kurz. Ein Besuch im Louvre-Museum? Ja, aber nicht länger als zwei Stunden. Das Schloss von Versailles ist an einem Vormittag zu erledigen.

Warum die Chinesen nach Paris kommen, hat einen Hauptgrund und der heißt *shopping* – Einkaufen. Und zwar nicht irgendwo. Gespart wird an den Reisekosten, an den Übernachtungen, die oft in Hotels an der Peripherie gebucht werden, am Essen. Aber eingekauft wird in den teuersten Luxusgeschäften der Stadt. Zwischen 30 und 90 % des Reisebudgets seien dafür vorgesehen, heißt es bei der französischen Filiale von *Global Blue*, einem der weltweit führenden *Tax-free-Shopping*-Anbieter.

500 Millionen Euro ließen die rund 900 000 chinesischen Frankreichbesucher 2011 in die Läden fließen, stellt Christian Mantei, Generaldirektor von *Atout France*, der französischen Tourismuszentrale, fest. Bei *Global Blue* wurde registriert, dass die Chinesen 25 % aller Einkäufe mit Mehrwertsteuer-Rückerstattung in Frankreich tätigen, dabei machen sie nur 1,5 % aller Frankreichbesucher aus. So waren es die chinesischen Touristen, die 2011 das meiste Geld in den französischen Geschäften ausgaben, gefolgt von Russen und Brasilianern. Vor den *Galleries Lafayette*, einem der Pariser Edelkaufhäuser, halten täglich zehn Busse mit Touristen aus China. Für Tausend Euro im Durchschnitt werden dort hauptsächlich in China bekannte französische Luxusartikel erstanden. Die sind hier um ein Drittel billiger als im Reich der Mitte.

Zur Unterhaltung geht es dann abends in eines der Pariser Cabarets. Besonders beliebt bei den Reisegruppen, es gibt nur wenige chinesische Individualreisende, ist das *Moulin Rouge*. Manche

* Elisabeth Schreiber ist Journalistin in Frankreich.

schaffen es auch in ein französisches Restaurant, erzählt Monsieur Chen. Ganz besonders Interessierte machen sogar einen Abstecher ins Burgund oder nach Bordeaux. Seit ein paar Jahren werden französische Weine auch von der gehobenen chinesischen Mittelklasse geschätzt.

Fünffmal mehr als heute, bis zu 5 Millionen Chinesen pro Saison, wollen die Franzosen in den nächsten fünf Jahren für Frankreich begeistern. Die Franzosen könnten dabei von einem in der ganzen Volksrepublik verbreiteten Klischee profitieren. Die meisten Chinesen verbinden Frankreich mit „Romantik“. Eine Reise nach Paris gehört oft zum Lebenstraum. Direkte Flüge von chinesischen Provinzstädten in die französische Metropole sollen die Verwirklichung dieses Traums erleichtern, und durch Partnerschaften mit chinesischen Unternehmen wollen die französischen Hotelketten ihr Angebot besser auf die asiatische Klientel abstimmen. Auf der Strecke bleiben bislang die französischen Tourveranstalter. Denn die Organisation der Reisen ist fest in chinesischer Hand und da sei kurzfristig keine Änderung in Sicht, heißt es bei *Atout France*.

Mehr verdient als mit der Autoproduktion

Der Tourismus trägt mit über 9 % zum französischen Bruttoinlandsprodukt (BIP) bei. Das ist ein Vielfaches des Beitrags, den zum Beispiel der Energiesektor oder die Lebensmittelindustrie erreichen. Über eine Million Menschen sind im Fremdenverkehrsgewerbe beschäftigt. Noch einmal so viele verdanken ihren Job indirekt dem Tourismus, rechnet René-Marc Chikli vor. Er ist Vorsitzender des Verbands der französischen Reiseveranstalter und weiß, wovon er spricht. Der Tourismus, so führt er aus, beschäftige viermal mehr Menschen als die französische Automobilindustrie. Und trotz Krise bleibt das Geschäft mit den Touristen bislang in Schwung. Die 235 000 Unternehmen des Tourismussektors konnten im vergangenen Jahrzehnt durchschnittliche Zuwachsraten von 1,6 % jährlich verbuchen.

Zwar kommen immer mehr Chinesen und Russen, doch die meisten Touristen in Frankreich stammen immer noch aus den europäischen Nachbarländern. An erster Stelle die Briten, an

zweiter die Belgier und die Luxemburger und an dritter Stelle die Deutschen. Etwa 13 Millionen Deutsche verbringen ihren Urlaub *en France*, davon wählen fast 9 Millionen eine Gruppenreise mit dem Bus.

Eurodisney beliebter als der Louvre

Zwei Jahrzehnte nach seiner Eröffnung hat *Eurodisney* jede andere französische Touristenattraktion weit überholt. 15 Millionen Besucher kommen jährlich alleine wegen der beiden Vergnügungsparks, dem klassischen *Disneyland* und den *Walt Disney Film-Studios*, nach Frankreich. Manche schaffen es gar nicht bis in die Hauptstadt. Denn *Eurodisney*, etwa 30 Kilometer von Paris entfernt, hat einen direkten TGV-Anschluss, und viele Hotels mit insgesamt 5 800 Zimmern wurden rund um die Themenparks gebaut. Mit seinen über 14 000 Mitarbeitern ist *Eurodisney* inzwischen Touristenziel Nummer eins in Europa.

Bei so viel Andrang kann *Le Louvre*, mit seinen 19 Hektar Ausstellungsfläche mitten in Paris das größte Museum der Welt, nicht mithalten. Immerhin werden 8,4 Millionen Besucher jährlich gezählt. Der Eiffelturm, das Versailler Schloss und das *Centre Pompidou* stehen ebenfalls ganz oben auf der Beliebtheitsskala der meistbesuchten Sehenswürdigkeiten in Frankreich.

Doch von den Besucherrekorden in Marne-la-Vallée bei *Disney*, wo seit der Eröffnung am 12. April 1992 über 250 Millionen Eintrittskarten verkauft wurden, ist jede französische Sehenswürdigkeit weit entfernt. Und auch der tapfere Gallier *Astérix* muss sich geschlagen geben. In den *Parc Astérix* kommen zehnmal weniger Menschen als zur amerikanischen Konkurrenz.

Leben wie Gott in Frankreich

Wer zehntausend Euro für eine Hotelübernachtung ausgeben kann, darf einen fast himmlischen Service erwarten: Die Fünf-Sterne-Hotels – eine Luxuskategorie, die erst vor drei Jahren eingeführt wurde – werden seit neuestem noch von der Bezeichnung „*Palace*“ überboten. Nur zwanzig solcher Paläste sollen nach und nach in Frankreich entstehen oder zu solchen umgebaut werden. Fünf-

Sterne-Häuser wird es bis zu 200 geben. Die Gäste sind meistens Ausländer. Führend sind Kunden aus den Öl-Staaten am Golf und Amerikaner. Nach Einbrüchen in den heftigsten Krisenjahren melden sie sich jetzt wieder in Paris und in Südfrankreich in den ganz gehobenen Häusern zurück, von denen viele inzwischen ausländische Besitzer haben. Auch die Asiaten bemühen sich mehr und mehr um Präsenz im Luxus-Segment, bislang vor allem in Paris. Hier wollen alle Hotelketten vertreten sein, erklärt der Direktor des Bristol. Dieser Sektor kenne keine Arbeitslosigkeit, freut sich Yves Marchal, Vertreter einer auf Hotels spezialisierten Immobiliengesellschaft.

Selbst beim *Comité Colbert*, das die französische Luxusindustrie weltweit vertritt, ist man über die schnelle Überwindung der Krise im Luxus-Bereich überrascht. Die Paläste in Paris und anderswo waren in den vergangenen beiden Jahren sogar mit ihrer Sommersaison zufrieden, obwohl die Klientel aus den Golfstaaten wegen des Fastenmonats Ramadan, der in die Sommerzeit fiel, in den Monaten Juli und August ausblieb. Reiche Amerikaner sorgten für den Ausgleich.

Bei den Deutschen steht Frankreich auf Platz sechs der Lieblings-Reiseziele hinter Deutschland, Spanien, Italien, Österreich und der Türkei. 18 Millionen ausländische Gäste kommen jährlich nach Paris, eine Tatsache, die die französische Hauptstadt zu den meistbesuchten Städten der Welt macht. Hinzu kommt die Vielfältigkeit der französischen Landschaften: Kanalküste, Atlantik und Mittelmeer, Alpen, Pyrenäen, Mittelgebirge und so unterschiedliche Regionen wie das Elsass, die Bretagne oder die Provence haben hohe Anziehungskraft auf deutsche Besucher. Das Essen spielt eine Rolle, der Wein, die Lebensart und dann die

vielen positiven Klischees über die Hauptstadt Paris – „die Stadt der Liebe“ – die jeder Einwohner von Paris natürlich sofort widerlegen würde. Aber das Klischee hat bislang die Realität überlebt.

Kein Land des Lächelns

Was nicht gefällt, und das weiß man bei der vor drei Jahren neu organisierten Tourismuszentrale *Atout France*, ist der besonders in Paris und in den großen Touristenzentren oft unfreundliche Empfang. Das sei die Hauptsorge, heißt es sogar im dafür zuständigen Tourismusministerium. Die französischen Taxifahrer sind unter Ausländern als besonders unangenehm verschrien. Was ebenfalls nicht gefällt, ist die häufig schlechte Organisa-



Nur die Nr. 2: Der Louvre in Paris

tion beim Besuch von besonders attraktiven Sehenswürdigkeiten, lange Warteschlangen etwa. Seit Jahren arbeiten die Tourismusprofis an einer Verbesserung der Situation. Doch bislang hatten alle Aktionen nur mäßigen Erfolg.

Dabei sollte sich Frankreich sputen. Denn die Konkurrenz schläft nicht. Die französischen Landschaften könne man zwar nicht verlegen, heißt es im Forderungskatalog der zwei größten französischen Hotellerie-Verbände zum Saisonauftakt 2012, die Touristen hingegen seien sehr mobil. Angesichts des wirtschaftlichen Gewichts der französischen Tourismusindustrie, fordern die französischen Hoteliers und Restaurantbetreiber mehr Unterstützung für ihr Gewerbe. Die Bedeutung des Fremdenverkehrs werde in Frankreich unterschätzt, bemängeln sie. Tourismus sei nicht nur eine Dienstleistung. Die Interessenverbände ließen sich bei ihren Forderungen vom amerikanischen Präsidenten inspirieren. Barack Obama hat Anfang 2012 angekündigt, er wolle angesichts der Gewinne der Branche aus den Vereinigten Staaten das Tourismusland Nr. 1 machen.