

# Traum und Reisen

## Entwicklung des Tourismus in Frankreich und Deutschland

Gérard Foussier\*

» In der Tourismusbranche teilen sich Frankreich und Deutschland die Lorbeeren: Frankreich ist das Land, das von den meisten ausländischen Touristen besucht wird, Deutschland schlägt alle Rekorde bei den Auslandsreisen.

Tourismus ist ein englisches Wort, das 1816 zum ersten Mal in Frankreich belegt ist: Es wird zunächst nur auf Engländer und in der Bedeutung von Reise oder Ausflug angewendet. Die reichen britischen Privatiers, die von der industriellen Revolution profitieren, entdecken sehr bald die Alpen und die Gletscher von Chamonix. Schon im 18. Jahrhundert war die „Grand Tour of Europe“ Teil der Erziehung der vermögenden jungen Gentleman, eine Art Initiationsreise, die die reichen Eltern verordneten, damit ihre Kinder Kultur auf tankten, bevor sie ins Berufs- und Familienleben einstiegen. Heute noch gibt es in Frankreich viele Hinweise auf diese Reisenden von der anderen Seite des Ärmelkanals: die „Promenade des Anglais“ in Nizza oder die Luxushotels mit sehr britischen Namen wie „Carlton“, „Majestic“ und „Bristol“. Nicht zu vergessen, dass die erste Weltausstellung von 1851 mehrere Millionen Besucher nach London zog – ein damals vollkommen neues Phänomen, zumindest in diesem Ausmaß. Es ist dieses Auftauchen einer Klasse von Industriellen, Privatiers, Honoratioren und privilegierten jungen Menschen, das dem Tourismus ein aristokratisches Gepräge gab, bevor der Massentourismus entstand.

Mit der Einführung der allgemeinen Schulpflicht und Schulgeldfreiheit durch den französischen Bildungsminister Jules Ferry im Jahr 1881/

82 sollte die von den Universitäten empfohlene Phase der Erholung und des Ortswechsels in den Alltag aller Bevölkerungsschichten Eingang finden, also auch der Zugang zum Reisen, den Arbeiter oder Bauern nicht hatten. Auf dem Lande, und dies nicht nur in Frankreich, gingen die Kinder häufiger nicht zur Schule, weil sie ihren Eltern bei der harten Arbeit auf den Feldern helfen mussten und nicht, weil sie ein paar Tage lang faulenzten wollten. Übrigens werden die Herbstferien in Deutschland noch heute oft „Kartoffelferien“ genannt, auch wenn Schulkinder schon lange nicht mehr auf die Felder gehen.

Wirkliche Ferien, in denen das Individuum kein anderes Bestreben hat, als sich auszuruhen und einen Sonnenbrand zu vermeiden, sind sicherlich ein jüngeres Phänomen der Freizeitgesellschaft, aber mit dem Aufkommen des Dampfschiffes und der Eisenbahn im 19. Jahrhundert werden Ferien nach und nach gleichbedeutend mit Reisen. Die erste Pferdebahn in Frankreich, zwischen Saint-Etienne und Andr zieux, legt 1827 zwar nur eine Strecke von 21 km zurück und die erste deutsche dampfbetriebene Eisenbahn zwischen Nürnberg und Fürth im Jahr 1835 nur 6 km, aber bereits 1885 hat Frankreich 30 000 km Schienenwege und Deutschland 40 000. Innerhalb weniger Jahrzehnte liegen die Strände der Normandie vor den Toren von Paris. Und dank

\* Gérard Foussier ist Journalist und Chefredakteur der französischen Schwesterzeitschrift *Documents*. Übersetzung: Barbara Reuter.

der Dampfschiffe, die durch Schaufelräder vorangetrieben wurden, wird ein Ausflug auf dem Rhein zu einem neuen Sonntagsvergnügen. In Badeanzügen, die den Körper vom Hals bis zu den Knöcheln bedecken, entdeckt die bürgerliche Gesellschaft die Freuden des Meeres, an den Küsten des Ärmelkanals ebenso wie an denen der Nordsee. Die Postkarte, die während des Deutsch-Französischen Krieges von 1870/71 erfunden wurde, hat ihre ersten originellen Motive. 1875 erkennt der Schweizer Pastor Otto Steiger die Bedeutung der sozialen Innovation Reise und organisiert das erste Ferienlager für Kinder aus bescheidenen Verhältnissen. Aber erst 1936, mit der Einführung des bezahlten Jahresurlaubs – zwei Wochen pro Jahr – im Frankreich der Volksfront-Regierung, erlangen die Ferien ihre wahre Dimension. Eine halbe Million Arbeiter macht sich in Richtung Küste auf, ein Jahr darauf eine Million. Urlaub am Meer wird für ganz Frankreich ein Wunschziel, eine Triebfeder des Lebens, ein Traum, eine kleine Flucht – wie es Jacques Tatis berühmter Film „Die Ferien des Monsieur Hulot“ von 1953 widerspiegelt.

1949, als die Bundesrepublik gegründet wurde, hatte eine Arbeitswoche noch 48 Stunden, zum Teil noch mehr; die Urlaubsdauer betrug maximal 12 Tage. Bis Anfang der 1960er Jahre konnte nur jeder vierte Deutsche daran denken, eine Reise zu unternehmen, und natürlich nur eine kurze. Die Franzosen verreisten etwas häufiger, zu rund 30 Prozent, aber die Zahlen sind aufgrund des starken Gegensatzes zwischen den Hauptstädtern und den Provinzbewohnern nicht immer vergleichbar. Einige Tage Erholung auf dem Lande, bei Verwandten oder Freunden, wurden bereits als Ferien betrachtet; aber dies hatte nichts mit dem Tourismus zu tun, wie wir ihn heute verstehen.

## Die Lust aufs Reisen

60 Jahre nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges ist der Tourismus in den meisten Ländern ein Wirtschaftsfaktor ersten Ranges geworden – und ein Spiegelbild der verschiedenen Gesellschaften. Während direkt nach dem Krieg in Frankreich ein Ortswechsel, aber nicht unbedingt eine weite Rei-

se, das Hauptziel der Pariser wie der Provinzbewohner bleibt, hat die deutsche Bevölkerung der ausgebombten Städte andere Sorgen, als die Welt zu entdecken. Dies sieht erst 2002 anders aus: 70 Prozent der Franzosen erklären, mindestens einmal im Jahr zu verreisen, und sie sind vor allem stolz darauf, innerhalb der Landesgrenzen bleiben zu können und das Meer, die Berge oder die freie Natur nicht weit entfernt von zu Hause suchen zu müssen.

Der deutsche Tourismus dagegen entwickelte sich Schritt für Schritt mit dem in den 1960er Jahren einsetzenden Wirtschaftswunder. Es steht für den industriellen Aufschwung, die harte deutsche Währung, den Wunsch, weltweit anerkannt zu werden. Die offizielle Zahl der deutschen Touristen, im Jahr 1950 9,3 Millionen, verdreifacht sich in weniger als vier Jahrzehnten. Die Ausstellung von Ausweispapieren wird vereinfacht, die Euro-scheckkarte eingeführt. Rechtlicher Schutz (Versicherungen aller Art) wird angeboten, die Vorbereitung einer Reise immer einfacher. Die Mobilität der Bevölkerung steigt mit dem Aufschwung der Automobilindustrie; Hotels und Jugendherbergen schießen wie Pilze aus dem Boden; auch Radio und Fernsehen entdecken, dass das Phänomen Reisen in ihren Sendungen seinen Platz hat.

Während die Franzosen in der großen Mehrheit ihr Land im Urlaub nicht verlassen, zeichnen sich in Deutschland sehr bald zwei Gruppen von Touristen ab: Diese betreffen überwiegend die Leute in den Vierzigern, von denen die Hälfte ihren Urlaub im Inland verbringt, während die andere Hälfte ins Ausland reist. Die Älteren sind natürlich die am wenigsten abenteuerlustigen. Sie überqueren die Grenze nur, um nach Österreich zu fahren, in das Nachbarland deutscher Sprache, in eine Wanderlandschaft ohne Gefahren, wo die Küche zwar anders, aber nicht exotisch ist. Die Jüngeren, vor allem Familien mit Kindern, zögern nicht, in entferntere Länder zu reisen, vor allem seitdem günstige Charterflüge nach Spanien angeboten werden. Die anderen Lieblingsziele sind Italien und Frankreich – im Allgemeinen bei den Gebildeteren, die Sprachschwierigkeiten nicht fürchten, sowie bei jenen, die eine Besichtigungsreise einem Strandurlaub vorziehen. Dennoch gibt es Nuancen, die mit dem Lebensstil oder den

mehr oder weniger subjektiven Erwartungen in Zusammenhang stehen. Die Italien-Treuen lieben den italienischen Wein und loben die Restaurants, die dann auch bald in Deutschland eröffnet werden. Die bedingungslosen Anhänger des Urlaubs in Frankreich verfügen über mehr Geld, sprechen ein wenig Französisch und würden um nichts in der Welt eine Flasche französischen Wein gegen ein anderes ausländisches Getränk eintauschen. Sie begeistern sich für die Schale Milchkaffee mit einem Croissant als Abwechslung zum Wurstbrot ihres häuslichen Frühstücks.

Die französischen Statistiken weisen für diese Zeit die Zahl von annähernd 15 Millionen deutscher Frankreich-Reisender auf, die sich in drei etwa gleich starke Gruppen unterteilen: Ein Drittel ist nur auf der Durchreise auf dem Weg nach Spanien oder Italien, ein Drittel sind Geschäftsreisende, die nach Frankreich kommen, um Verhandlungen mit ihren französischen Geschäftspartnern zu führen, und das letzte Drittel hält sich zu Freizeitzielen im Lande auf. Von diesem letzten Drittel bleiben 2,5 Millionen mehr als vier Tage lang und ebenso viele für eine kürzere Zeit in Frankreich. Zwischen den vier beliebtesten Reiseländern der Deutschen (Österreich, Spanien, Italien und Frankreich) gibt es keine Überschneidungen. Im Laufe der nächsten Jahre öffnen sich immer mehr Länder für den Tourismus, auch in Amerika und Asien; doch diese werden nur von Minderheiten besucht. Im Großen und Ganzen bestätigen sich die allgemeinen Trends der 1960er Jahre, bis eines Tages eine neue Generation ins Reisealter kommt. Sie möchte die Schuldgefühle gegenüber den Nachbarländern ablegen und ist der Wanderungen in Österreich, der römischen Tempel und der französischen Abteien überdrüssig: Die Reisegewohnheiten ihrer Eltern legt sie vollständig ab.

In seinem Bemühen um die Förderung des Tourismus erfindet Frankreich 1982 den Ferienscheck. Mehr als 6 Millionen Menschen, also 1,7 Millionen Familien, kommen in den Genuss dieser Initiative zugunsten sozial benachteiligter Personenkreise. 230 000 kleine und mittlere Unter-

nehmen geben seit 1999 jedes Jahr Ferienschecks im Wert von 840 Millionen Euro an 2,5 Millionen Beschäftigte aus, mit denen die Urlauber touristische Dienstleistungen bezahlen können. Innerhalb von zehn Jahren werden 37 Millionen Euro für die Ausstattung und Renovierung von Unterbringungsmöglichkeiten für Gruppen (Familienferienhäuser, Campingplätze, Jugendherbergen, Feriensportzentren) aufgewendet, die zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus und zur Förderung des Tourismus der Franzosen in Frankreich beitragen.

Für die meisten ausländischen Touristen der 1960er Jahre symbolisiert Frankreich noch immer eine gewisse Lebensart, ein Gefühl der Freiheit, vor allem in Deutschland. Frankreich macht große, Deutschland eher kleine Schritte in dem Bestreben, die Gesellschaft zu verändern. Es herrscht eine gewisse Faszination gegenüber dem Nachbarland, das durch seine Kreativität überrascht. Frankreich wird zwar kritisiert, aber bewundert. Es ist das Land des Citroën DS, der Brücke von Tancarville und der Concorde, das alles auf

### „Der Tourismus ist ein Wirtschaftsfaktor ersten Ranges und ein Spiegelbild der Gesellschaften.“

die Spitze treibt. Es ist auch das Land des Bikinis: Nur vier Tage nach dem ersten amerikanischen Atomtest auf dem Bikini-Atoll am 1. Juli 1946 hatte der Designer Louis Réard, ein ehemaliger Automobilingenieur, unter diesem exotischen Namen (der „das Land der vielen Kokosnüsse“ bedeutet) jenes kleine Stück Stoff präsentiert, das die noch wenig frequentierten Strände in Aufruhr versetzen sollte. Ein Skandal: Die Mannequins weigern sich, diesen Badeanzug aus Fallschirmseide anzuziehen und der provokative Couturier muss Striptease-Tänzerinnen anwerben. Die katholische Kirche verdammt die neue Bademode, und 20 Jahre später, also 1966, wird eine 17-Jährige aus Bayern dazu verurteilt, in einem Altenheim zu putzen, weil sie es wagte, diese 40 cm<sup>2</sup> Stoff in der Öffentlichkeit zu tragen. Frankreich braucht mehr (in diesem Falle weniger), um sich aufzuregen: Schon 1956 präsentiert sich Brigitte Bardot spärlich bekleidet auf der Leinwand. Damit ist auch in Deutschland der Groschen gefallen: Der Film „... und ewig lockt das Weib“

wird auch in den deutschen Kinosälen ein voller Erfolg. Noch spricht niemand von Tourismus, aber die Urlaubsausstattung – vom Badeanzug zum Campingzelt – beginnt, ein immer breiteres Publikum zu interessieren.

Sehr früh, viel früher als der französische, erfreut sich der deutsche Tourist mit seiner starken D-Mark eines gewissen Wohlstands. Er nimmt seinen neuen Reichtum an, was ihm sicherlich jenes Image der Arroganz einbringt, das ihm in mehreren Ländern angehängt wird. Die Werbeslogans dieser Zeit spiegeln dieses Verhalten gut wider: „Hast Du was, bist du was“ ist ein echter Anreiz zum Konsum, und der politische Slogan „Wir sind wieder wer“ illustriert das Gefühl, nach den tragischen Zeiten der deutschen Geschichte sei ein neues Kapitel aufgeschlagen worden. Eine neue Generation wächst heran: Wenn man Geld hat, sich einen Mercedes zu kaufen, dann muss es das schönste Modell sein; wenn man ins Ausland reist, dann logiert man in den besten Hotels. Die weniger Begüterten können so tun, als spielten sie im Hof der Großen, indem sie nach Mallorca fahren, das (vor der deutschen Wiedervereinigung) als das 13. Bundesland bezeichnet wurde, so groß war dort die deutsche Präsenz.

Zwei große gesellschaftliche Bewegungen – manche sprechen sogar von Revolutionen – sollten die Gewohnheiten verändern. Es ist der Mai 1968 in Frankreich, mit dem Willen zur Öffnung auf den Alltag und mit seinem Gefühl der grenzenlosen Freiheit, der die Studenten des Quartier Latin „touristische“ Slogans rufen lässt wie „Unter dem Pflaster liegt der Strand“, um frischen Wind in den sozialen Beziehungen zu fordern. Und der November 1989 in Deutschland mit dem Fall der Berliner Mauer und der Wiedervereinigung im folgenden Jahr, der ebenfalls eine Öffnung, ebenfalls ein Symbol der Freiheit ist. Aber die Ansätze sind unterschiedlich: Den Ostdeutschen, denen die Strände Bulgariens bis dahin vertrauter waren als die Landschaften Oberbayerns, erlaubt die Einheit des Landes, ihnen bisher unbekannte Städte zu entdecken, allerdings zu einem sehr viel höheren Preis als vorher für Reisen in die kommunistischen Nachbarländer im Osten. Bei den Westdeutschen, die Nizza und La Rochelle besser kennen als Cottbus und Gotha, löst die Öffnung der

Grenzen eine steigende Nachfrage nach Kurzreisen zu kulturellen Sehenswürdigkeiten im Osten aus. Allerdings leiden die immer stärker geschätzten internationalen Ziele nicht darunter, denn die Luftfahrtgesellschaften bieten günstige Preise für Flüge in alle Welt an.

Tunesien und Marokko werden mit Reisezielen, die subjektiven Erwartungen („Tausendund-eine Nacht“) entsprechen, ernsthafte Konkurrenten, Spanien wertet sein kulturelles Image durch Werbung für Barcelona und Sevilla auf, sogar das „Mallorca der deutschen Putzfrauen“ passt sich an und begrüßt Boris Becker sowie diverse Filmstars auf seinem Boden. Auch hier verraten die Werbeslogans großer Handelsketten viel über die Mentalitäten: „Geiz ist geil“ und „Ich bin doch nicht blöd“ spornen die Verbraucher an, nicht mehr auszugeben als nötig. Die Deutschen, die noch immer Mercedes fahren wollen, sind stolz auf den Preisnachlass, den sie bei ihrem Vertragshändler aushandeln konnten, und wenn sie das Geld haben, sich einen Porsche zu kaufen, so begießen sie ihn mit Sekt aus dem Supermarkt um die Ecke. Die Franzosen wiederum entdecken ihre überseeischen Gebiete und profitieren von der weltweiten französischen Sprachgemeinschaft, die es ihnen erlaubt, das so genannte Mutterland zu verlassen, ohne anders sprechen zu müssen als zu Hause.

## Höher, weiter, schneller

Der Tourismus der 1990er Jahre wird immer internationaler. Die Franzosen fühlen sich von Deutschland kaum angezogen. Sie teilen ihren Jahresurlaub auf, ihre Reisen werden kürzer, aber sie fahren auch häufiger weg. Von den Reisezielen der Deutschen dagegen trifft es nur die traditionellen, wie Österreich, Frankreich und Italien, unvorbereitet. Die über 50-Jährigen bleiben dem Wanderurlaub in Österreich („Wanderbares Österreich“) treu, aber dieser Markt verliert Anteile, und ein neuer Aufschwung ist unwahrscheinlich, da die jungen Reisenden andere Ziele vorziehen. Frankreich wiederum leidet unter seinem gestrigen Image. Es hat sicherlich seine Meriten: im Film, im Sport, auch in der Politik, aber diese stammen aus einer anderen Zeit. Auch Paris hat

etwas von seiner Anziehungskraft verloren, zugunsten Londons, Lissabons, Barcelonas oder der baltischen Staaten.

Der Zeitgeist fordert, dass der Tourist heute schnell das begehrte Ziel erreicht. Mit einem Billigflug kann er die portugiesische Hauptstadt in zwei Stunden und für wenig Geld erreichen. Dagegen braucht er sehr viel mehr Zeit, um nach Frankreich zu fahren, wenn er sich nicht mit einem Besuch der Hauptstadt begnügen will. Ankara und Kairo sind für die Deutschen näher als Paris und Angoulême und für die Franzosen näher als Heidelberg und Frankfurt. Solche Reisen sind zu weit für den, der seinen Urlaub im letzten Augenblick plant. Wenn das Konkurrenzangebot von guter Qualität ist, zählt die Entfernung nicht, solange die Strecke schnell zurückgelegt ist.

Doch es gibt Touristen und Touristen: Die Tourismusabteilung des Pariser Verkehrsministeriums (Direction du Tourisme) unterscheidet zwischen den Stubenhockern, die nur für einen Tag wegfahren (5,8 Prozent der Franzosen), den Reisenden, die nur Reisen mit Übernachtung unternehmen (38,5 Prozent), sowie den Vagabunden, die beide Varianten verbinden (35,5 Prozent). Die ganz Häuslichen, die – aus welchem Grund auch immer – nie wegfahren, machen 20 Prozent der Franzosen aus. Dabei handelt es sich überwiegend um Bewohner ländlicher Gebiete, aber auch Familien mit geringem Einkommen. Selbst die Deutschen geben weniger aus als früher; die Arbeitsmarktkrise und die stagnierenden Renten veranlassen sie, vorsorglich oder aus Zukunftsangst immer mehr zu sparen. Sie legen im Durchschnitt 650 Euro für ihre alten Tage auf die Seite, eine Summe, die letztendlich dem Tourismus fehlt. Denn um Überraschungen zu vermeiden, bevorzugen die Deutschen „All-inclusive-Reisen“, ein Modell, das im Gegensatz zu den Traditionen eines Frankreich-Aufenthalts steht, denn dabei fallen zusätzlich zu den Unterkunfts-kosten Ausgaben an, deren Höhe vorher schwer einzuschätzen ist: für Mahlzeiten im Restaurant, Getränke in einem Bistro, Führungen, Eintrittskosten, Autobahngebühren – alles Ausgaben, die das Urlaubsbudget stark belasten.

Kurzreisen mit vier oder weniger Übernachtungen haben in den letzten zehn Jahren um 20

Prozent zugenommen. Mit dem Flugzeug ist man schnell da, ein Auto ist leicht zu mieten – ausreichend Gründe, um den eigenen vier Wänden für ein paar Tage zu entfliehen. Außerdem haben die Franzosen – wie eine Umfrage von Expedia, dem größten Internet-Reiseveranstalter, ergeben hat – durchschnittlich 39 Tage Urlaub im Jahr (30 Tage bezahlter Urlaub und 9 Tage durch die Arbeitszeitverkürzung). Ein Weltrekord. Die Deutschen liegen mit durchschnittlich 27 Tagen direkt dahinter, während die Briten mit 23 Tagen die kürzeste Urlaubsdauer unter den Europäern haben, auch wenn dies noch fast das Doppelte des amerikanischen Durchschnitts ist (12 Tage pro Jahr).

## Am schönsten ist es daheim

Die Entwicklung des E-Commerce verändert das Verhalten der Touristen bei der Buchung ihrer Reise und bei der Wahl zwischen organisierten Reisen und individuellen, „maßgeschneiderten“ Lösungen: Im Internet setzt sich ein Trend zuletzt von Pauschalreisen durch, sowohl bei Reisen in unseren Breiten als auch bei Fernreisen. Die Wiener Konferenz der europäischen Tourismusminister, die im März 2006 unter dem Vorsitz Finnlands stattfand, widmete einen Teil ihrer Diskussionen den neuen Kommunikationstechnologien, die eine immer wichtigere Rolle bei der Organisation touristischer Aktivitäten spielen. Das Internet ist in praktisch allen Wirtschaftsbereichen in Erscheinung getreten, was eine Anpassung an das Verbraucherverhalten erforderlich macht. Mit dem Online-Tourismus wurde 2005 ein Umsatz von rund 30 Milliarden Euro erzielt; für 2006 wird eine Zunahme von 46 Prozent erwartet. Inzwischen werden 10 bis 15 Prozent aller Reisen über das Internet gebucht, und diese Zahl könnte bis zum Jahr 2009 auf 33 Prozent steigen.

In vielen Ländern, insbesondere in Frankreich und Deutschland, erklärt die Mehrheit der Touristen, das Internet dem persönlichen Rat von Freunden oder Reisebüros vorzuziehen. Über die Hälfte beginnen ihre Suche per Computer, bevor sie in ein Reisebüro gehen oder eine Luftfahrtgesellschaft kontaktieren. Die meisten Anhänger der

Internet-Buchung gibt es in Deutschland. In ganz Europa haben 290 Millionen Menschen Zugang zum Internet, das sind 35,9 Prozent der Bevölkerung. Bei der Zahl der Internetanschlüsse (Ende 2005) steht Deutschland mit 46,3 Millionen weltweit auf dem 5. Platz (hinter den Vereinigten Staaten, China, Japan und Indien), während Frankreich mit 28,8 Millionen den 9. Rang (hinter Großbritannien, Südkorea und Italien) einnimmt.

Das Phänomen Internet veranschaulicht eine neue Form der Sesshaftigkeit, die scheinbar paradox ist in einer Zeit, in der die Grenzen immer durchlässiger werden. Französische und deutsche Touristen weisen nämlich eine Gemeinsamkeit auf: Sie begnügen sich nicht damit, ihre Reisen vom heimischen Computer aus zu organisieren, sie bevorzugen auch den Aufenthalt in ihrem eigenen Land, mit der Familie und im Sommer. 39 Prozent der Urlaubsreisen von Franzosen führen ans Meer, wobei der Trend zu Aktivurlaub (Studienreisen, sportliche Aktivitäten, Wanderungen) geht. Bei den Auslandsreisen hat es in den letzten zehn Jahren keine großen Veränderungen gegeben: Die Franzosen fahren überwiegend nach Spanien, Italien, Nordafrika, Griechenland, Portugal und in die Türkei, wenn sie ins Ausland wollen, aber die meisten bleiben doch im eigenen Lande.

Lieblingsziel der deutschen Touristen bleibt ebenfalls das Heimatland, vor allem Bayern mit seinem Hochgebirge und seinen hügeligen Landschaften sowie Norddeutschland mit seinen Stränden. Allerdings werden die Reisen ins Landesinnere immer weniger geschätzt – ihr Anteil ist in wenigen Jahrzehnten gesunken, von 69 Prozent im Jahr 1961 auf derzeit 32 Prozent. Denn mit einem Billigflug ist man schneller in Palma de Mallorca als mit dem Auto auf der Insel Rügen. Spanien bleibt das beliebteste Auslandsziel vor Italien, Österreich und der Türkei, aber Kroatien und Slowenien holen auf, gefolgt von osteuropäischen Ländern wie Polen, Ungarn, der Slowakei und Griechenland. Weiter entfernte Ziele wie China, Japan und Indien sind immer begehrt, vor allem von Singles und Paaren ohne Kinder; sie

sind auch der Grund dafür, dass die durchschnittliche Reisedauer steigt.

Viele Länder haben dieses Phänomen erkannt, vor allem jene, die verstanden haben, dass der Tourismus ein wichtiger Faktor für die Entwicklung der weniger reichen Länder ist. Trotz der Sicherheitsprobleme will sich zum Beispiel Afghanistan in das Abenteuer Tourismus stürzen. 2005 wurden bereits zwei Hotels in Kabul eröffnet, und die afghanische Luftfahrtgesellschaft Ariana fliegt zwei Mal pro Woche Frankfurt/Main an.

Die Deutschen reisen gerne in entfernte Länder, vor allem in Richtung Sonne, die ihnen zu einem großen Teil des Jahres fehlt, oder an die Küsten der Meere, die wärmer sind als die Nord- oder Ostsee. Eine deutsche Chartermaschine fliegt im Durchschnitt 4 000 Stunden pro Jahr, eine französische demgegenüber nur 2 500 Stunden. Folge: Die deutschen Billigflüge kosten weniger als die französischen, denn wenn ein Flugzeug weniger fliegt, kostet es mehr.

**„In Deutschland setzt man nicht mehr auf immer kürzere und häufigere Reisen, sondern auf längere Ferien.“**

Die Reisegewohnheiten sind inzwischen so stark im Jahresrhythmus der Touristen verankert, dass punktuelle Ereignisse sie nicht ernsthaft stören können. Die Fußballweltmeisterschaft 2006 zum Beispiel wird nach Ansicht der Experten die Reisepläne der Deutschen nicht

ändern. Zwar werden viele bis Anfang Juli zu Hause bleiben und in Erwartung einer Glanzleistung ihrer Mannschaft gebannt vor dem Fernseher sitzen, aber nach dem Schlusspfiff am 9. Juli werden die guten alten Gewohnheiten wieder aufgenommen werden. Nach ersten Analysen werden die deutschen Touristen die verlorene Zeit aufholen und ihre Koffer packen. Auf die Urlaubsreise zu verzichten, steht völlig außer Frage. Zwei Drittel der Bevölkerung haben bereits zu Beginn des Jahres ihre Absicht bekundet, sogar länger zu verreisen als in den Jahren zuvor.

Das ist ein neues Phänomen: In Deutschland setzt man nicht mehr auf immer kürzere und häufigere Reisen, sondern auf längere Ferien. Zwischen den 1980er Jahren und 2004 ist der Durchschnitt der Urlaubsaufenthalte von 18 auf 12 Tage

gesunken. Seit dem letzten Jahr scheint die Mehrheit der Deutschen festgestellt zu haben, dass verlängerte Wochenenden und Kurzreisen nicht den traditionellen dreiwöchigen Jahresurlaub ersetzen können. In den verschiedenen Bundesländern verschiebt sich das Datum des Schulferienbeginns von Jahr zu Jahr. Der Föderalismus ist der Grund dafür, dass Berliner und Bayern nicht am selben Tag Autobahnen und Flughäfen bevölkern. Von Mitte Juni bis Mitte Juli wechseln sich die Deutschen mit dem Ferienbeginn ab; bei den ersten beginnt bereits Anfang August wieder die Schule, während die letzten die Sommersonne bis in den

September hinein genießen können. In Frankreich dagegen teilen sich Juli- und Augusturlauber stets die Sommerwochen, bei den einen bestimmt durch die Schulferien und die Termine der Abschlussprüfungen, bei den anderen durch den Nationalfeiertag am 14. Juli. Und gemeinsam verbringen sie jedes Jahr ein Wochenende in Rekordstaus, im Allgemeinen – je nach Kalender – Ende Juli, wenn Millionen von Touristen aus den Ferien heimreisen, während die anderen Millionen sich auf den Weg machen, um sie abzulösen. Traditionen schafft man nicht ab.

---

Die im Beitrag genannten Zahlen wurden sehr detailliert von der „Deutschen Zentrale für Tourismus“ (DZT) ([www.deutschland-tourismus.de](http://www.deutschland-tourismus.de)) sowie der „Direction du Tourisme“ des französischen Verkehrsministeriums ([www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr)) veröffentlicht.

Der Autor dankt dem Leiter des Maison de la France in Frankfurt/Main von 1976–1993 und von 1999–2006, Jean-Pierre Courteau, der kürzlich zum Leiter des Londoner Büros ernannt wurde, für die Informationen über die Entwicklung des gesellschaftlichen Phänomens Tourismus.

Der Beitrag erscheint ebenfalls in französischer Fassung in der Schwesterzeitschrift *Documents*, 3/2006.

## Tourismus in Frankreich und Deutschland: die Zahlen

Nach zwei Jahren der Stagnation, die den Ereignissen des 11. September 2001 folgten, verzeichnete der internationale Tourismus im Jahr 2004 einen Rekord. Die Zahl der Reisenden stieg weltweit um 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 760 Millionen, was einer Zunahme von 40 Prozent innerhalb von zehn Jahren entspricht. Mit 55 Prozent aller Reisen liegen europäische Ziele an der Spitze, gefolgt von Zielen in Asien und Amerika. Allerdings verloren die europäischen Destinationen 5 Prozent im Vergleich zu 1995. Der Grund ist klar: Wenn sich immer mehr Länder den Tourismus-Kuchen teilen, so werden die Stücke kleiner.

Bei den französischen Touristen waren im Jahr 2004 rund 188 Millionen Aufenthalte zu verzeichnen, davon 21 Millionen im Ausland. Die beliebtesten Ziele liegen weiterhin in der Region Provence-Côte d'Azur vor denen in den Regionen Rhône-Alpes und Languedoc-Roussillon. Die Auslandsziele sind traditionellerweise noch immer Spanien und Italien. Natürlich gibt es geographische Unterschiede: Die Elsässer reisen eher nach Deutschland oder Österreich (in dieser Reihenfolge), die Einwohner der Region Champagne-Ardennes nach Belgien und Deutschland, die Lothringer bevorzugen Italien und Deutschland. Die französischen Touristen, die nach Deutschland fahren, machen 0,6 Prozent aller Auslandsreisen und 8,4 Prozent aller Europa-Aufenthalte aus. Die Briten stellen die größte Gruppe der Frankreichurlauber (19,5 Prozent) vor den Deutschen (18,3 Prozent).

Auffällig ist, dass die Niederländer mit einem Anteil von 16,5 Prozent zwar an dritter Stelle liegen, ihre Ausgaben sich aber auf weniger als 6 Prozent der von allen ausländischen Touristen in Frankreich aufgewendeten Mittel belaufen. Ganz anders die Amerikaner: Ihre Dollars machen über 12 Prozent der touristischen Einnahmen aus, obwohl sie nur 3,5 Prozent der Besucher stellen.

Frankreich hat in zehn Jahren 0,2 Prozent Marktanteile verloren, bleibt aber das Land mit den weltweit meisten Besuchern und den drittgrößten Einnahmen aus dem Tourismus. Es hat, wie Spanien und Italien, nicht vom Wachstum des internationalen Tourismus im Jahr 2004 profitiert. 60 Millionen ausländische Touristen im Jahr 1995 entsprachen 11 Prozent des Weltmarkts, 75 Millionen im Jahr 2004 machen nur noch 9,9 Prozent aus.

Trotz dieses Marktwachstums steht Deutschland noch ganz gut da. Betrachtet man die 20 Länder, aus denen die meisten Touristen nach Deutschland kommen, so sieht man, dass bei allen die Zahlen der Reisenden gestiegen sind, besonders spektakulär bei China und Hongkong mit 36 Prozent. Dasselbe gilt für Frankreich: Die Zahl der nach Deutschland reisenden französischen Touristen hat 2004 um 10 Prozent zugenommen.

Im selben Jahr wurden in Deutschland mehr als 20 Millionen Besucher und rund 45,4 Millionen Übernachtungen von ausländischen Reisenden verzeichnet. Dies entspricht einem Anstieg von 9,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Innerhalb von 10 Jahren ist Deutschland bei den Touristenzahlen vom 12. auf den 9. Rang geklettert. Baden-Württemberg, Bayern und der Berliner Raum bleiben die bevorzugten Ziele der ausländischen Gäste. Bei den Städten steht Berlin an der Spitze vor München, Frankfurt und Köln. Den stärksten Anstieg aber hat Hamburg zu verzeichnen (+ 8,7 Prozent Übernachtungen). 2004 fuhren nur 960 000 Franzosen nach Deutschland, aber sie zahlten für 1,9 Millionen Übernachtungen – eine Zunahme von mehr als 20 Prozent gegenüber dem Jahr 1995.

Eine aktuelle Untersuchung der HypoVereinsbank über den Tourismus in europäischen Großstädten zeigt (auf der Grundlage von Zahlen des Jahres 2003), dass Paris mit knapp 27 Millionen Übernachtungen den ersten Platz vor Berlin mit 9,9 Millionen, München mit 6,1 Millionen und Hamburg mit 4,7 Millionen einnimmt.

Dennoch ist die Bilanz keineswegs ausgewogen. Deutsche Touristen geben rund 58 Milliarden Euro im Ausland aus, während ausländische Reisende bei ihren Deutschland-Aufenthalten nur 21 Milliarden Euro dort lassen. Eine andere Verteilung ist im französischen Tourismus festzustellen.



len: Die Ausländer bringen 32,8 Milliarden Euro ins Land, aber die Franzosen geben nur 23 Milliarden im Ausland aus.

Dagegen schauen die Deutschen, die weiter nach Frankreich fahren, nicht unbedingt aufs Geld: Von 1997 bis 2005 ist die Zahl der nach Frankreich reisenden deutschen Urlauber von 11 auf 15 Millionen gestiegen. Die Campingplätze werden weniger frequentiert, aber die Gastronomie, der Radreisetourismus und die Städtereisen profitieren von dem Trend zu Zweit- und Drittreisen. Frankreich bleibt in der gehobenen Preisklasse wettbewerbsfähig – es setzt stärker auf Qualität als auf Quantität.

Die ersten Schätzungen der Internationalen Tourismusorganisation für das Jahr 2005 (+ 6 Prozent bis Oktober) zeigen, dass die Zunahmen in Deutschland wieder einmal über dem europäischen Durchschnitt liegen (+ 4 Prozent gegenüber nur + 2 Prozent in den westlichen Ländern des europäischen Kontinents). Der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) zufolge haben die Spanier (+ 21 Prozent), die Iren (+ 14 Prozent), die Dänen (+ 11 Prozent) sowie die Schweizer (+ 10 Prozent) am stärksten zur Zunahme der Reisen nach Deutschland beigetragen. Die Ausrichtung der Fußballweltmeisterschaft auf deutschem Boden dürfte einen Anstieg der Übernachtungszahlen um 1,7 Prozent mit sich bringen, was 5 Millionen zusätzlichen Übernachtungen entspricht. Und die rund 9 Milliarden Euro öffentliche und private Investitionen in die Infrastruktur und die Stadien dürften – auch nach der Weltmeisterschaft – positive Auswirkungen auf den deutschen Tourismus haben.

**Tab. 1: Herkunft der ausländischen Touristen in Frankreich und Deutschland**

Ausländische Touristen in Frankreich		Ausländische Touristen in Deutschland	
Großbritannien	19,5 %	Niederlande	8,4 %
<b>Deutschland</b>	<b>18,3 %</b>	USA	4,4 %
Niederlande	16,5 %	Großbritannien	4,0 %
Belgien / Luxemburg	11,7 %	Schweiz	3,2 %
Italien	9,9 %	Italien	2,7 %
Schweiz	4,1 %	Belgien	2,1 %
Spanien	4,0 %	Österreich	2,1 %
USA	3,5 %	Frankreich	2,0 %

Quelle: Direction du Tourisme / DZT.

**Tab. 2: Einnahmen aus dem Tourismus**

Ausgaben der ausländischen Touristen im Urlaubsland in Milliarden Dollar	
USA	74,5
Spanien	45,2
Frankreich	40,8
Italien	35,7
<b>Deutschland</b>	<b>27,7</b>
Großbritannien	27,3
China	25,7

Quelle: Direction du Tourisme.

**Tab. 3: Anzahl der Touristen**

Anzahl der Touristen in Millionen im Jahr 2004	
Frankreich	75,1
Spanien	53,6
USA	46,1
China	41,8
Italien	37,1
Großbritannien	27,7
Hongkong	21,8
Mexiko	20,6
<b>Deutschland</b>	<b>20,1</b>

Quelle: Direction du Tourisme.