

TOURISMUS ALS WACHSENDER WIRTSCHAFTSZWEIG UND SEINE BEDEUTUNG FÜR DAS ERLERNEN DER FREMDSPRACHEN

Der Trend zu Reisen ins Ausland hält unvermindert an. Zwischen 1980 und heute sind die Einnahmen aus dem internationalen Tourismus rascher angestiegen als diejenigen aus dem Waren- und Dienstleistungsverkehr. Die "World Tourism Organisation" rechnet bis zum Jahr 2020 mit 1,6 Mrd. internationalen Touristenankünften. 1997 wurden weltweit 613 Mio. touristische Ankünfte registriert, was einen neuen Rekord darstellt; entsprechend stiegen auch die Reiseausgaben.

In Deutschland ist die Tourismuswirtschaft eine der führenden Branchen. Mit einem Umsatz von 200 Mrd. DM hat sie 1997 die Bauwirtschaft überholt. Insgesamt arbeiten circa 2 Mio. Menschen in der Tourismusbranche. Noch vor den USA und Japan ist Deutschland das reisefreudigste Land. Dabei nimmt der Anteil der organisierten Urlaubsreisen (Pauschalreisen, Städtereisen) besonders deutlich zu. 78 von 100 Bundesbürgern waren 1997 mindestens einmal im Jahr unterwegs.

Wachsende Mobilität sowie verbesserte Kommunikationsmöglichkeiten (z.B. Reservierungssysteme) sind klare Kennzeichen einer zunehmenden Globalisierung. Sinkende Preise führen zu größeren Distanzen bei Flugreisen. Häufigeres Reisen macht zudem den Verbraucher reiseerfahren und damit

anspruchsvoller. Die Fernreiselust der Deutschen macht sich auch in der Zahlungsbilanz bemerkbar. Wie bereits 1996, gaben die Bundesbürger für Reisen circa 70 Mrd. DM aus.

Seit der Wiedervereinigung hat die Bundesrepublik Deutschland an touristischem Wert gewonnen (Tabelle 1). Sie liegt bei Messe-reisen weltweit immer noch auf Platz eins, bei Kongreß- und Veranstaltungsreisen sowie als Reiseland generell auf Platz vier. Zur gezielten Förderung des Wirtschaftszweigs hat sich 1996 die Deutsche Tourismus Marketing GmbH konstituiert, die von der Deutschen Zentrale für Tourismus, dem Deutschen Fremdenverkehrsverband, dem Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft sowie der Deutschen Bahn AG getragen wird.

MARÍA ROSARIO MARTÍ MARCO
Dpto. Filologías Integradas
Filología Alemana
Universidad de Alicante

Urlaub und Reisen 1995			
Ausgewählte Auslandsreiseziele der Deutschen 1994 (in Mio. sämtl. Reisen)			
	Gesamt	West	Ost
Reisen in Millionen	67,2	53,9	13,4
Spanien	8,1	7,2	0,9
Außereurop. Länder	7,2	6,3	0,9
Italien	6	5,3	0,7
Österreich	5	4	1
Osteurop. Länder	3,3	2	1,3
Frankreich	3	2,6	0,3
Griechenland	2,4	1,9	0,5
Niederlande	1,6	1,3	0,3
Schweiz	1,5	1,2	0,2
Dänemark	1,5	1,2	0,4
Skandinavien	1,1	0,8	0,3
Großbrit./ Irland	1	0,8	0,2

Quelle: U+R 95, Basis-Tab., S.5-7

Tabelle 1

Bei den ausländischen Reisezielen zeigt sich immer noch sehr deutlich die unterschiedliche Reiseerfahrung und -historie, die sich natürlich auch in der Wahl ausländischer Reiseziele niederschlägt. Bei den Deutschen bestätigt sich die in den letzten Jahren bekannte Rangreihe mit Spanien auf dem 1.

Platz (Tabelle 2), gefolgt von Italien, Österreich, Frankreich und Griechenland als den 5 beliebtesten europäischen Urlaubsländern.

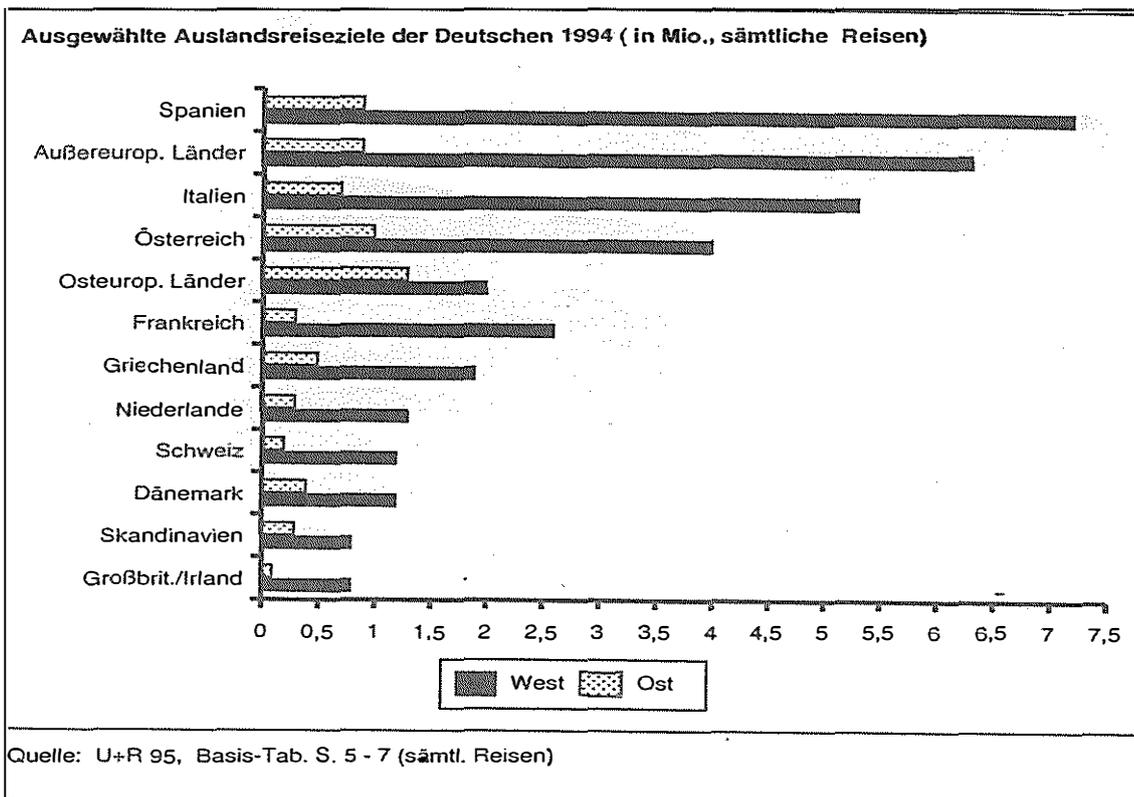


Tabelle 2

Spanien steht seit Jahren mit an der Spitze der beliebtesten Auslandsreiseziele der Deutschen (Tabelle 2). Sowohl das Festland als auch die Inseln besitzen einen ausgesprochen guten Ruf als Reiseziel bei den Deutschen. Spanien wird im allgemeinen Natürlichkeit und Weltoffenheit, aber auch Traditionsbewußtsein und Geschichtsträchtigkeit bescheinigt.

Die Deutschen schätzen in Spanien die Sonne und Wärme, die guten Bademöglichkeiten, sowie die schöne Landschaft. Aber auch die zahlreichen Sehenswürdigkeiten und ganz besonders die Gastfreundschaft der Bevölkerung stehen weit oben auf der Liste der Vorteile Spaniens als Urlaubsland (Tabelle 4).

Was den Touristen im allgemeinen am meisten stört, sind oftmals die anderen Touristen. Dies gilt auch für Spanien. Dort wird der Massentourismus mit seinen Folgen als störend empfunden: verbaute Landschaft, Betonburgen, zuviel Straßenverkehr in den Orten, aber auch Unsicherheit. Besonders moniert wurden dabei

Umwelt- und Abfallprobleme an Stränden und im Wasser (Tabelle 4).

Aus den dargestellten derzeitigen Gegebenheiten erklärt sich ein verstärkter Umgang mit Fremdsprachen und dies nicht nur im Tourismusbereich.

In Deutschland geben rund 75% der bei den Industrie- und Handelskammern angesiedelten Betriebe und rund 22% der Handwerksbetriebe Fremdsprachenbedarf an. Je größer ein Betrieb, umso wichtiger werden Fremdsprachen.

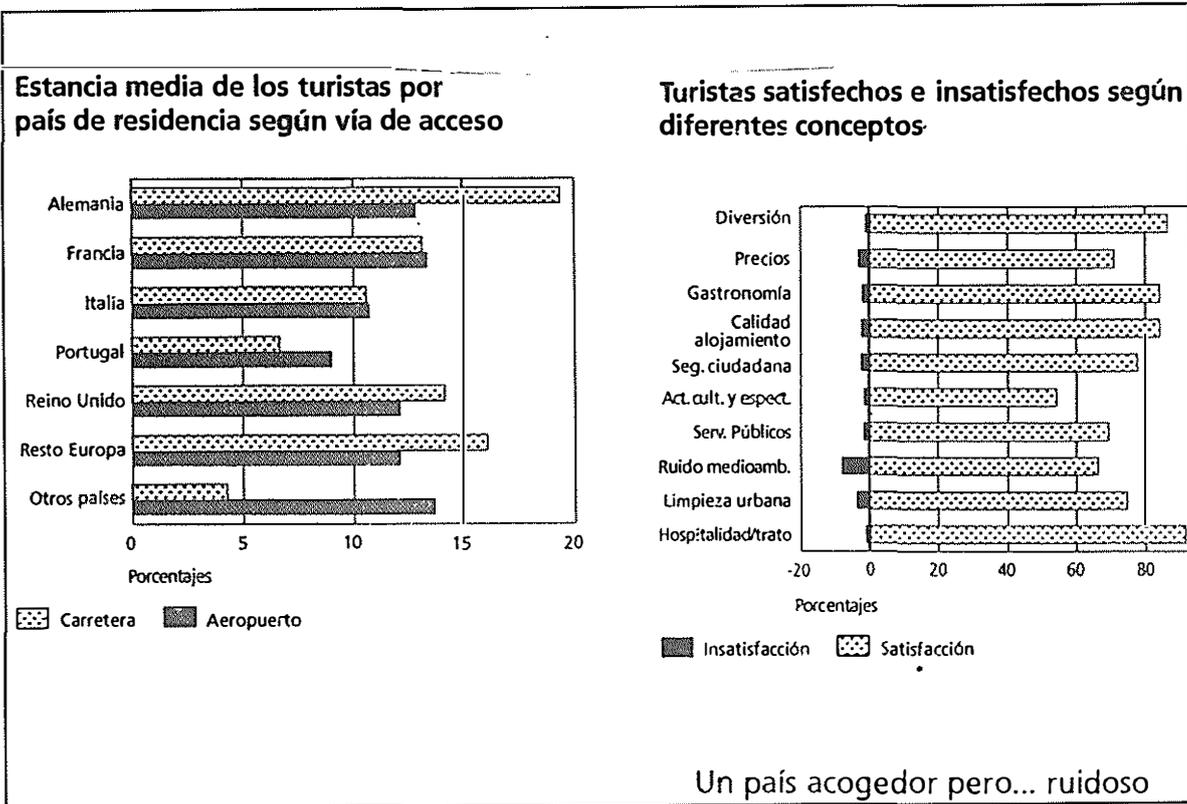
ESPANA

LLEGADAS A LAS FRONTERAS DE VISITANTES PROCEDENTES DEL EXTRANJERO

PAIS	1993	1994	1995
Francia	12.070.214	13.696.012	20.289.355
Portugal	11.358.655	10.249.070	
Alemania	8.713.281	9.678.673	10.446.756
Reino Unido	7.485.129	9.170.041	
Países Bajos	2.062.024	2.271.429	2.226.483
Italia	2.018.506	2.818.988	3.686.206

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT).
Datos disponibles en Septiembre de 1998.

Tabelle 3



Andererseits legen die Betriebe in der Aus- und Weiterbildung überwiegend Wert auf eine Zertifizierung der erworbenen Kenntnisse.

Diese Einschätzungen sind eine deutliche Kritik an dem

Un país acogedor pero... ruidoso

Tabelle 4

Rund 36% der Unternehmen mit Fremdsprachenbedarf brauchen Englisch ständig und 45% häufig. Jeder dritte Mitarbeiter benötigt Fremdsprachen (Tabelle 6).

Fremdsprachenunterricht der allgemeinbildenden Schulen, wo zuviel Wert gelegt wird auf das Üben von Grammatik, schriftlicher Sprachkompetenz und Literatur.

Der Schwerpunkt des Fremdsprachenbedarfs liegt eindeutig auf der mündlichen Kommunikationsfähigkeit und dem allgemeinen

Wortschatz, die beide auch in der Muttersprache eine große Bedeutung haben.

Die weiteren Schwerpunkte bilden das Fachvokabular, das Hör- und das Leseverständnis. Erst dann folgen Grammatikkenntnisse, die schriftliche Fertigkeit und die Fähigkeit des Übersetzens.

Die meisten Betriebe sehen einerseits einen erheblichen Bedarf in der aktiven und allgemeinsprachlichen mündlichen Fremdsprachenkompetenz:

Verhandlungen führen, telefonieren, Gespräche führen, verkaufen, usw.

ESPAÑA				
LLEGADAS DE TURISTAS PROCEDENTES DEL EXTRANJERO AL CONJUNTO DE LOS MEDIOS DE ALOJAMIENTO				
PAÍS	1993	1994	1995	1996
Alemania	3.322.818	3.951.430	4.276.303	4.449.743
Reino Unido	2.758.834	3.429.881	3.542.982	3.556.189
Francia	1.746.150	1.882.618	2.050.712	2.084.746
Italia		1.326.128	1.303.766	1.155.554
Países Bajos		762.361	779.293	787.128
Bélgica		682.588	718.502	734.111
Portugal		442.527	491.390	507.281
Suiza		288.294	308.368	409.026
Suecia		214.523	197.685	216.221
Austria		142.389	265.306	180.199
Dinamarca		139.219	143.033	144.863
EEUU		802.595	835.383	919.786
Japón		380.516	477.710	616.852

Fuente: Organización Mundial del Turismo. Datos disponibles en Septiembre 1998.

Tabelle 5

Die allgemeinbildenden Schulen haben demnach ihre Chancen bisher nicht wahrgenommen, die in der Wirtschaft wirklich wichtige aktive allgemeinsprachliche Kommunikationsfähigkeit in der Verwendung der Fremdsprache zu trainieren. Diese aktiven Fähigkeiten müssen länger und häufiger geschult werden als die rezeptiven Fähigkeiten (z.B. Leseverständnis), weil sie flüchtiger sind.

In diese "Marktlücke" hat das Pilot-Projekt zur "Sprachenqualifikation für Berufspraktiker im Tourismusbereich" eingeschlagen.

Die Universität Alicante entwickelt zur Zeit in Zusammenarbeit mit vier anderen EU-Ländern (Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien) handlungsorientierte Sprachenqualifikationen für Mitarbeiter im Tourismusbereich.

Das Pilot-Projekt wurde im Rahmen des Gemeinschaftsprogramms Leonardo Da Vinci der Europäischen Kommission (GD XXII) im Jahr 1995 erstellt und beendet seine Konzipierung 1998.

Die Partner sind in Deutschland die Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf und die Wirtschaftsschule Düsseldorf, in Großbritannien das European Vocational College (London) – eine Berufsakademie der Deutsch-Britischen Industrie- und Handelskammer-, in Italien CESCOT – Centro de Sviluppo de Commercio, Turismo e Terziario (Rom)-, in Frankreich AFEC – Association Formation et Enseignement Continu (Bordeaux)- und in Spanien die Universität Alicante.

Sie haben zusammen eine Europäische Wirtschaftliche Interessenvereinigung gegründet. Die Vereinigung trägt folgenden Namen: "Institution zur Förderung europäischer Sprachenqualifikation für Berufspraktiker". Die Vereinigung hat zum Gegenstand die Förderung und die Schaffung von Sprachqualifikationen für Berufspraktiker im Tourismusbereich in Europa. Der Sitz befindet sich in Düsseldorf.

RANGFOLGE DER FREMDSPRACHEN OHNE UND MIT GEWICHTUNG NACH DER HÄUFIGKEIT

SPRACHENRANGFOLGE	NENNUNGEN EINFACH (Prozent)
1. Englisch	446 (97,4)
2. Französisch	373 (81,4)
3. Spanisch	216 (47,1)
4. Italienisch	212 (46,3)
5. Russisch	111 (24,2)
6. Niederländisch	86 (18,8)
7. Tschechisch	82 (17,8)
8. Portugiesisch	73 (15,9)
9. Dänisch	48 (10,5)
10. Japanisch	34 (7,4)
11. Chinesisch	29 (6,3)
12. Polnisch	18 (3,9)
13. Türkisch	7 (1,5)
14. Schwedisch	5 (1,1)
15. Ungarisch	5 (1,1)
16. Bulgarisch	2 (0,4)
17. Griechisch	2 (0,4)
18. Koreanisch	2 (0,4)
19. Norwegisch	2 (0,4)
20. Serbokroatisch	2 (0,4)
21. Slowenisch	2 (0,4)
22. Arabisch	1 (0,2)
23. Finnisch	1 (0,2)
24. Hindi-Urdu	1 (0,2)
25. Indonesisch	1 (0,2)
26. Lettisch	1 (0,2)
27. Luxemburgisch	1 (0,2)
28. Rumänisch	1 (0,2)

Quelle: Institut der Deutschen Wirtschaft, Köln und IHK Düsseldorf, 1998

Die Prüfungsordnung dient dem vergleichbaren Nachweis für Berufspraktiker im Tourismus, daß sie sich in berufstypischen Situationen fremdsprachlich angemessen und adressatengerecht verhalten können. Die Prüfung wird zunächst in den Partnerländern in allen Sprachen der Partnerländer angeboten; weitere Sprachen können nach Entscheidung der Partner jederzeit hinzukommen. Zielgruppen für diese Prüfung sind Mitarbeiter im Tourismus, wie zum Beispiel Fremdenführer sowie Mitarbeiter von Reisebüros, Reiseveranstaltern, Reedereien, Luftverkehrsunternehmen, Hotels, Restaurants, Verkehrsämtern, Museen und Messen.

Das Projekt wird nach entsprechender Verbreitung große Auswirkungen auf die Systeme und die Struktur der Berufsbildung haben, da einerseits dem Mündlichen eine herausragende Bedeutung zukommt (wie es übrigens auch der beruflichen Praxis entspricht) und andererseits die Prüfungen europaweit harmonisiert werden können.

Tabella 6

M.R.M.M.



MAGAZIN

MAGAZIN

FREMDSPRACHENBEDARF UND BETRIEBSGRÖÙE

(In Prozent)

BETRIEBSGRÖÙE (Mitarbeiter)	FREMDSPRACHENBEDARF (Prozent)
1 – 49	56,7
50 – 99	64,6
100 – 499	74,2
500 – 999	85,0
≥ 1000	92,9

Quelle: Institut der Deutschen Wirtschaft, Köln und IHK Düsseldorf, 1998

Eindeutige Abhängigkeit des Fremdsprachenbedarfs von der Betriebsgröße festgestellt. Dementsprechend haben Betriebe mit über 1.000 Mitarbeitern den höchsten Bedarf.