

ドイツのツーリズムの発展と現状

スウェン・ホルスト

序

ツーリズム産業は2001年に世界総生産の12%ぐらいを占めている。世界の労働力の12%がツーリズム産業で働いている。2002年には54億人が旅行した¹。その中にドイツが一、二の送客数を争う。ドイツのツーリズムの発展はイギリスより遅れたが、早い段階からツーリズムの形成に積極的に参加し、2003年に国際観光支出の市場シェア12.8%で合衆国から上位の座を奪い返した²。この分野だけでも、ドイツの世界経済への影響が大きい。日本の観光学は世界観光の発展を明らかにしてきたが、その発展の先端に立ったイギリスに集中したが、その後を追ってきたドイツの研究は十分でない。そこで本稿ではドイツのツーリズムの構造と特徴について考察したい。

「ツーリズム」「tourism」という言葉は1800年ごろからイギリスで流行った「ツーリスト」「tourist」から発生した。フランス(1818年)を経て、1830年ごろからドイツでもこの表現を使うようになった。「ツーリズム」という言葉は1945年以降にドイツで使われている³。その言葉の由来はフランス語・英語「ツアー」「tour」とその英語の動詞「touring」である。その基はラテン語の「tornare」とギリシャ語の「tornos」「轆轤」、英語の「turn」「巡る」である⁴。日本語訳として「観光」という言葉が使われている⁵。意味は1)「一時的に日常生活圏を、離れて他地方に滞在する目的をもってなされる移動行為」と2)「これに関する事業活動の理論と実際」である⁶。ドイツ語の場合は、1)に関しては「他地方を見学するとくつろぐ目的の(組織化された)旅行」⁷で、商業目的の旅行(出張)などが世界観光機関(WTO)の定義に反し、含まれていない。2)に関して“Touristik”(19世紀末) また19世半ばから“Fremdenverkehr”(他人往来) も使われている。

勿論、1800年以前にも欧州人は旅行した。遅くとも石器時代から商人が資源を運び、どの時代にも人間が未知の地域を探検した。ローマ時代の人々は自分の文化の源であるギリシアを訪れ、中世の人々はエルサレムやローマ、サンチ

アーゴに巡礼し、学生がパリやボローニアの有名な大学を廻った。近世の貴族の青年たちが教育者と使用人を連れて教養のために欧州の諸宮廷を廻り“Grand Tour”をした。職人が新しい技術を習得するために欧州を歩き回った。それはドイツ語で“Walz”と言い、ロマン主義の文学作品では人生のモデルと見なされた。18世紀には上流社会の市民が欧州のルーツであるイタリアに旅行し、ルソーの死後に彼の足跡をスイスに辿った。貴族と富豪が湯治場で遊び、ニースやモナコで冬を過ごした。植民地保有国と貿易大国であったイギリスの裕福な市民がその新しい流行の先頭に立ち、新しいツーリズム時代への道を開いた。汽車と汽船により旅行が速く安くなったので旅行できる人々の数が拡大した。このツーリズムは受け入れ国のツーリズム基盤整備に大きな影響を及ぼした。一般の市民は20世紀に入ってからわずかの休暇をとり、都会の郊外緑地に行くようになった。新しい交通機関の発展と増加した余暇で大量の人間が移動できるようになったのはツーリズムの始まりであった。そのツーリズムはマス・ツーリズムの意味合いをもっている。

ドイツのツーリズムの発展

ドイツ人は欧州の中央に位置する国の住民としてよく外国に眼を向け、政治的に隣国と絡み、文化・技術・経済の先進国であったイタリア、フランス、イギリスに憧れを持ち、その国々に出向いた。

はじめドイツはイギリスのツーリズムの目的地(ロマンチックライン)であったが、ドイツ側は早く世界基準になったガイドブック“Baedeker”(1827年)

を世に送り、イギリスで先駆けたトマス・クックの旅行会社(1841年)のようなドイツの旅行会社が誕生した(1854年)。しかし団体旅行は中流市民階級に限った。汽車の普及により旅行が速く快適になり、旅行者の数が増えた。

18世紀末から教育改革論者がルソーの教えに従い、青年のための旅行(ハイキング)を開催した。トマス・クックも1856年に青年のための教育旅行を計画準備した。1873年に設立された「ドイツ・オーストリア・アルプス協会」の一つの目的は青年のハイキングの促進であった。1901年に青年ハイキング運動“Wandervogel”が生まれた。その運動のなかで女子がはじめて家族の保護から出て、男子と一緒に参加ができた。これと関連して1919年にユースホステル

プロイセンの汽車利用者数(100万人単位)

1860年	1870年	1880年	1890年	1900年
4.46	17.41	71.55	274.55	581.63

出典：Opaschowski p.47

運動がはじまった。

下流市民と労働者は20世紀にはじめて旅行ができた。ナチ時代に“Kraft durch Freude”(KdF) (楽しみから力) という組織が一般市民のために海辺と山の中の宿舎やクルージングを提供した。この組織は自由組合の破壊の後に作られた統一組合“Deutsche Arbeitsfront”の支部であった。先例はイタリアのファシスト政府の余暇組織“Dopolavoro”であった。全ての労働者・サラリーマンが会員になり、会員費を払わなければならなかった。旅行のほかにスポーツ活動を統括し、当時まで労働者が参加できなかったスポーツ (テニスや乗馬) を一般に開放し、仕事後の文化活動もとりおこなった。この組織による国内旅行は大量の人々の移動、移動の分散、大人数のための宿舎、下宿制、国鉄の保護策により安かった。しかしながら労働者の平均月収150RM と比べたらクルージングの代金120RM は高かった。実際、国内旅行の労働者の割合は三分の一、クルージングには七分の一であったので、平等のチャンスではなかった。戦争突入とともに旅行活動が終止となった⁸。

戦後に南の楽園イタリアへの憧憬を表す歌謡曲が流行った。イタリア旅行が可能になったから、歌謡曲の楽園がより遠い地域や想像上の国・島に移された⁹。戦争による破壊を片づけたドイツ人がつらい日常からの開放を求め、自然と外国に脱出した。そのための道具は Volkswagen (国民車) であった。戦前に KdF-Wagen として計画されたが、申込者の条約金は戦争の準備のために戦車の開発に利用された。しかし戦後に丸い形の特徴を持つ Volkswagen が国民の手に渡った。はじめの10年間に Volkswagen AG は100万台を生産した。ドイツ人はこの車に家族やテント、荷物を積み、南フランスやイタリアに出かけた。1949年にドイツ人の21%だけが休暇旅行をした。1959年には33%が旅した¹⁰。1972年に49%が休暇旅行をした¹¹。はじめは電車で旅行したが、自動車の進出とともに自動車旅行の時代がきた。自動車が増えるとともに、その弱点 (時間がかかる、渋滞、運転手のストレス、自動車旅行の範囲のビーチが混んでいる) が分かってきた。裕福な人々は戦前から飛行機で旅行ができたが、チャーター便により一般人も飛行機を利用ができた。ジョセフ・ネッカマンが前向きに大量のチャーター座席と宿泊施設を安く購入し、安い飛行旅行を可能にした。1968年からドイツ人の外国旅行者の数が国内旅行者の数を上回った。しかしその旅行型が一般的になったから、混雑した空港とビーチの問題が再び起こった。この先駆的な旅行から大衆化への発展が繰り返して起っている。

東ドイツでは統一組合 (FDGB) が休暇を管理し、旅行者の9割は国内旅行し、1割は社会主義の諸国に旅行した。ドイツ統一の時には、東ドイツ人が旅行の自由を多いに期待した。

西ドイツのツーリズム条件の改良

	一人当たりの実質所得	個人所有自動車数 (100万台単位)	一年間の労働時間
1950年	4240DM	0.52	2350時間
1982年	16440DM	24.10	1900時間
2002年	28000DM(2000年)	39.06	1443時間

出典：Krippendorff p. 41、Statistisches Bundesamt

人間は生活の中に仕事と休み、起きていると寝ている、緊張するとくつろぐ、収入と支出、職場と家族、自由と連帯、リスクと安全のバランスを必要とする。個人個人によりバランスポイントが異なるが、両方が人間にとって不可欠である。このバランスを得たら、人間は「幸せ」のような状態にいるし、バランスがなければ不満や病気になる。今の社会の都市化は混雑、ノイズ、空気などの汚染、単調さをもたらし、職場などの効率主義は競争、ストレス、孤独などをもたらした。人間はこの日常からの短期間的な逃亡が必要とする。休暇はその逃亡を可能にしている。住居と職場のほかに休暇の場も存在する。たった一日休暇では退屈と感じられた日常の生活から十分離れることはできない。現代人はそのために大掛かりな仕掛け（リゾートやテーマパーク）を必要とする。それで人間は日常と思われている都市・国から離れ、旅行する。この行動が大衆化するにより「休暇と旅行の人権」のような意識が発生し、旅行の時間・目的地が社会内のステータス競争・格付けの材料になる。この説は欧州の諸国の余暇行動に合致するが、ほかの文化圏（アメリカ合衆国、日本、中国など）を視野に入れたら必ずしも妥当とは言えない。なお、欧州諸国に旅行しない・できない人々を考えたら、以上に述べた考えは一つのイデオロギー的な面もある。旅行産業がそのイデオロギーの普及に努め、「青空」や「やしの木」「青い海」「幸せなカップル」のイメージで宣伝し、「灰色」の日常からの脱出希望を強化する。

ドイツの一つの特徴は人口密度であり、それにより都市から緑地への脱出希望が生じると考えられる。確かにその行動がドイツに起こっているが、日本の人口密度はドイツより高いのに、日本人の緑地への脱出の程度や緑地の形・大きさがドイツと多いに違っている。都市構造、都市交通システムなどの物質的な様子も異なるが、国民意識も異なる。ドイツにはロマン主義の影響があらゆる場所に残っているが、地域ごとに格差もある。ドイツの西南地方にその影響が強く、田舎の町の住民がよく「国民ハイキングの日」(Volkswandertag)を開催する。そこの住民は密集地域に住んでいないのに、よく緑を愛でる。それは観光客向きのイベントより、市民の集いの一つのきっかけとして位置づけられている。ドイツは欧州の真中であるので、電車や自動車ですぐ外国旅行ができ、まだ外国旅行しなかった人々も外国を意識する。基本的に飛行機を頼る

日本のツーリズムより陸続きであるドイツのツーリズムの発展が早かった。ドイツやほかの北欧（オランダやイギリスを含む）の諸国の天候が不安定で、雨が多く、涼しい夏も少なくない。そのためドイツを含んだ北欧の人々が安定した夏気候を提供できる国々に旅行する。ドイツにツーリズム産業が発展したので、マーケティングや調達、運用方法の先端に立つ企業により、旅行者が安く旅行を手に入れた。

ドイツはツーリズムのはじめから人気のある旅行目的地の一つであった。イギリス人はスイスへの旅行中にライン川兩岸の城跡を賞賛した。汽船でのラインくんだりが流行り、いまでもバスツアーのロマンチック街道に次ぐドイツの主な旅行目的地である。1920年に国鉄の観光局（Reichsbahnzentrale für den deutschen Reiseverkehr RDV）が設立され、敗戦したドイツの外資稼ぎのためにインバウンド・ツーリズムを促進した。第二次世界戦争後、ドイツ観光局（Deutsche Zentrale für Tourismus DZT）がドイツへの旅行を宣伝した。2004年にインバウンドの観光客数ははじめて400万人のラインを超え、世界順位で受入国の9位になった。職に就いているドイツ人の6％はツーリズム産業で働き、国内総生産の約8％を占めている。一番の旅行客の提供国は西と北の隣国であり、欧州以外にはアメリカ合衆国と日本が重要な提供国である。

ドイツの旅行産業

ドイツ人の旅行文化が強力なツーリズム企業を支えてきた。1854年にカール・リーデルがドイツの第一の旅行会社を設立した。彼は教師として生徒の遠足を執り行い、自分でも外国旅行の経験が多かった。彼ははじめて「団体旅行」“Gesellschaftsreisen”を開催した。1869年にこの先例に習い、新しい臨時列車の旅行を提供したシュタンゲン兄弟の旅行会社が成功し、トマス・クックより一年早く1869年に、エジプトへの団体旅行を開催した。アメリカと欧州間の交通にドイツの海運会社が多いに活動した。

戦後の遠距離パッケージツアーの発展に貢献したのはヨセフ・ネッカマン氏の通信販売会社であった。ネッカマン氏はスイスのパートナーとともに1963年に大量の宿泊と飛行旅行券を購入したので、そのパッケージツアーが通常の市場価格を30-40％下回った。ネッカマン氏が自分の通信販売カタログを通して15日間のスペイン、チュニジア、ルーマニア、ユーゴスラビアへの飛行旅行を販売した。2年目にも3万5千人の顧客がいった。この年からNUR（Neckermann und Reisen）として通信販売会社から独立した。1965年からネッカマンの販売支店に70軒の専用旅行代理店が作られ、この3年目に売り上げ3,600万

DM と 7 万の契約があった。1966年に東アフリカとタイが目的地に加わり、売り上げは 1 億 DM まで成長した。1968-69年からスポーツ旅行も提供し、1970年にオランダに子会社が設立し、ホテルを購入し、1972年からクラブ休暇の商売に突入し、50万人の顧客にサービスを提供できた。1972年からクルージング船をチャーターし、1974年に65.4万人の顧客がいた。1976年にこの会社がヨセフ・ネッカマン氏の手からデパート会社カーシュダト (Karstadt) の手に渡った。1976年に労働組合の旅行会社を買収し、1978年にベルギーの子会社を設立した。1982年に会社が NUR Touristic 有限会社の共通称号の下に様々なブランド名で各顧客層をターゲットに絞った。親会社が1984年にオーストリア・ネッカマン社を売却した。それにもかかわらず1987年に 1 万人の顧客 (売り上げ 14.3億 DM) を誇り、1989年に東ドイツに進出し、1991年にオーストリア・ネッカマン社をまた買い戻し、ドイツの Paneuropa-Reisen 社とベルギーの Sun-snacks 社を購入した。ドイツ統一により売り上げが向上し、その利益が企業の拡大に利用された。NUR 社は1994年に340万人 (売り上げ35.1億 DM)、1995年に395万人の顧客 (売り上げ39.5億 DM) を迎えた。1994年にドイツの旅行会社の Bucher 社、1995年にベルギーの All Air 社 (自動車旅行、ウインタースポーツ) を購入し、1996年にポーランドのネッカマン社を設立し、顧客数を1090万人 (売り上げ97億 DM) に伸ばした。1997年11月に NUR Touristic とルフトハンサ (ドイツ航空) のチャーター航空会社コンドールの合併により C&N Touristik が誕生した。NUR とルフトハンサが新会社の各半分を持っている。この会社は2000年7月にフランス市場の20%を持つ Havas Voyages 社と2001年4月にイギリスのトマス・クック・ホールディングを購入した。後者の購入により C&N 社がツーリズム産業に名誉ある名前を手に入れ、自らをトマス・クック株式会社と命名し、その共通の名前の下に、欧州の市場のための共通 corporate identity を作り出している¹²。

同じように、TUI (Touristik Union International) は国内外の合併と買収により旅行市場の global player に成長し、世界最大の旅行産業コンツェルンになった。上の表は合併競争の半ばの状態を写している。TUI は大きくリードした。今の TUI の核は Preussag AG である。Preussag は重工業コンツェルンで、1990年代半ばに重金属産業の衰退により危機に見舞われた。それから経営陣がコンツェルンの重工産業からサービス産業への改造を決断し、1997年に売り上げの93%は生産業分野の資本参加から得られ、2004年に70%以上がツーリズム業から得られた。生産業企業への参加がほとんど売却された。1997年に Hapag Loyd AG (旅行代理店チェーン、チャーター航空会社、運搬業)、TUI (大手パッケージツアー会社)、First 旅行代理店チェーン、旅行会社 Magic Life

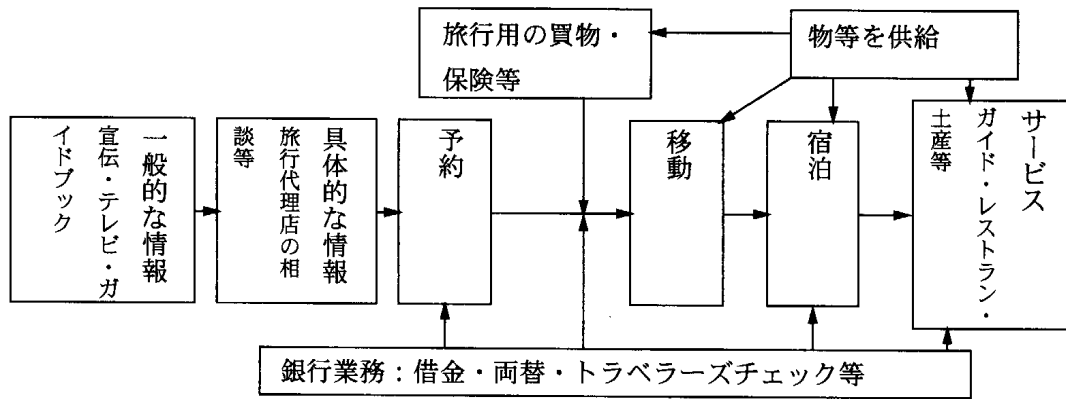
ドイツの旅行市場1993年

	売り上げ 百万 DM	顧客数 百万人単位	一人当たりの売り 上げ DM	旅行代理店 1 千単位
1) TUI	4,533.6	4.0	1,133	6.0
2) NUR/Karstadt	2,701.9	2.5	1,081	5.0
3) LTT/Tjaereborg	2,656.5	1.9	1,398	7.0
4) DER/DB	1,303.0	1.5	869	5.5
5) ITS/Kaufhof	954.8	1.1	868	3.8
6) Alltours	525.0	0.4	1,312	6.0
7) Hetzel	396.7	0.3	1,322	5.0
8) Fischer	390.0	0.4	975	5.0
9) Studiosus	252.3	0.08	3,154	6.0
10) Frosch	211.2	0.2	1,056	8.2

出典：Iwersen p.107

社、2000年にイギリスの Thomson Travel Group 社、スカンディナビアの Fritidsresor 社、フランスの Nouvelles Frontieres 社に資本参加し（今は完全な子会社化）、またベルギー、スイス、東ヨーロッパの旅行会社に資本参加した。今の売り上げは130億ユーロ、旅行客は1800万人、17カ国（特にドイツ、イギリス、オランダ、ベルギー）での3500軒の旅行代理店、100台の飛行機、28ヶ国での285軒のホテルがあり、受け入れ態勢を整え、70ヶ国に37の支店（5千人のガイド）が観光客を世話する。TUI は最初の相談から受け入れ先のサービスまですべてを掴んでいる。Call center とインターネット販売の Fox-Tours 社と Berge&Reisen 社が設立され、ケーブルテレビの旅行チャンネルにも資本参加した。ビジネス旅行については TQ 3 社が企業の出張管理を手伝う。Hapag Loyd の名前で運搬業とクルージングが行われている。TUI は Joint Ventures で成長する中国とロシアの旅行客市場に突入している¹³。

ドイツのツーリズム業界の第三のグループは大手食料品店（1927年に創設された購入組合）のレウェ（Rewe）である。2004年に売り上げの83%は食料品分野で、6%は専門ストア（日曜大工・電気製品）で、10.4%はツーリズムで儲けている。ツーリズム分野は480万人の顧客、2900軒の旅行代理店、売り上げは442.1億ユーロである（2004年）。レウェは1988年に18店舗での小さな旅行代理店チェーン Atlas 社を買収し、300店舗まで成長させ、1995年にデパートチェーン Kaufhof の旅行分野 ITS Reisen 社（若い家族の顧客層）とそれに所属する Jahn Reisen 社（ちょっと贅沢できるの個人主義者層）、Tjaereborg 社



(安いリゾート旅行の顧客を対象する)を買収し、2000年に1917年に設立された DR・DER Tours 社 (遠距離旅行が得意) と資本参加下の ADAC Reisen 社 (全ドイツ自動車クラブとの提携) を民営化された国鉄 DB (ドイツ鉄道) から買い取り、2001年にドイツの1955年に設立された大手チャーター航空会社 LTU のツーリズム分野とその子会社 Maiers Weltreisen 社を買収、2002年にレウエはホテル産業に進出し、LTU Touristik 社は Pro Tours 社に資本参加し、2003年に ITS Reisen はロシアで投資合同会社 (70%) を設立した。レウエは2001年から LTU (チャーター航空会社) への資本参加を強化した。

三つのコンツェルンには共通点がある。1990年代後半から次々に旅行代理店チェーン、旅行会社 (買収合併した大きな会社も含む)、ホテル経営会社を買収集め、相談から受け入れ先の宿泊とサービスまで、すべてを統括することを試みている。

ツーリズム産業に関わる業務：大きなツーリズムコンツェルンは各分野を自分の系列に納め、顧客を自分の系列の中に受け継ぎ、旅行の各段階から利益を得たい。

各コンツェルンにはチャーター航空会社が所属する。トマス・クックには Condor、TUI には Hapag Loyd と Germania, レウエには LTU である。各チャーター航空会社が新しく市場に進出した格安航空会社 (例えばイギリスの Ryan Air) の挑戦を感じ、Hapag Loyd Express (2002年) のようにサービス (切符の印刷、機内食など) の縮小により競争を勝ち抜く努力をしている。レウエとトマス・クック社は積極的に欧州諸国の大きなツーリズム市場 (イギリスは支出国の第三位であり、スカンディナヴィア諸国とオランダ、ベルギーには一人当たりの支出がドイツ人一人当たりの支出を上回る) に攻め込むことにより、利益を向上させ、相乗効果 (例えば仕入れ、確保した宿泊場所を完売する) を得ている。

世界の一番大きな余暇旅行市場である欧州に堅固に根を下ろしたドイツの大きなツーリズム・コンツェルンはこれからアメリカ合衆国と東アジアの市場にも攻め込むのか。アメリカ合衆国の受け入れ先を把握し、またはこれから成長する中国の外国旅行市場からたくさんの旅行者を自分の系列のツーリズム産業に誘い込む動きがある。しかし欧州の余暇旅行の目的地であるリゾート地はアメリカ合衆国と東アジアの旅行者にとって遠すぎる。その三つの旅行文化圏が重なり合っている地域（欧州—東アジア：タイやバリ島；欧州—アメリカ合衆国：カリブ海）もあるが、文化の壁を乗り越える努力をするかがあるほどの相乗効果があるかどうかは定かではない。北米と東アジアの受け入れ基盤（ホテル・交通手段）を徹底的に入手するのは難しいであろう。その国で発達した産業に割り込むことが難しい。また、欧州旅行者の宿泊客数シェアが比較的に少ないので、ヨーロッパの旅行会社がその運営に提供できるものが少ない。

ドイツツーリズム市場には大手旅行コンツェルンだけでなく、多くの中小旅行会社も存在し、バス旅行、専門旅行などで市場の隙間に生き残っている。その例として“Forum anders reisen”（異なった旅行方のフォーラム）を紹介したい。ドイツの1980年代後半・1990年代前半に環境問題意識が高まった。大衆ツーリズムの環境への悪影響が議論された。それに中小旅行会社は小規模な環境にあまり負担を与えないツアーを提供できる。環境へ配慮する旅行会社の連合会が1998年に設立した“Forum anders reisen”である。連合会員に環境を配慮するルールが決められ、定期的に検査を行った。連合会が研究者を集め、委員会を設置し、環境に優しい旅行や検査の提案をうける。2003年に91社の会員があり、6万人の顧客により8500万ユーロ売り上げがあった。2005年まで会員数が118社に増え、2003年当たりのツーリズム不景気にも関わらず連合会の会員の売り上げが5-10%に成長した¹⁴。最近では環境意識が多少低迷し、顧客が値段と質を重視してきたので、環境にやさしい旅行会社も様々の冒険ツアーやアクティビティーを提供せざるをえなくなった。どのツーリズムも環境にある程度の被害を与えているので、はじめから矛盾をもった活動である。ドイツ人とオーストリア人の40%は旅行先の環境（例えば交通の騒音）に敏感であり、フランス人の37%とオランダ人の31%もこのように感じている。しかしイギリス人（17%）やデンマーク人（4%）はあまりこのように考えていない。国のほかに世帯型により格差が見られる。ドイツの男性より女性、独身やカップルより家族連れが交通騒音に敏感である¹⁵。

大手旅行コンツェルンの中ではTUI が特に環境保護の政策を打ち出している。支配下のホテルなどを教育し、審査している。または、自由意志による自

分の活動が中立の調査員に検査され、その結果を公開している (Öko-Audit)。

ドイツ人のツーリストの現状

欧州は今ひとつの大きなツーリズム市場になりつつある。ツーリズム産業の章に述べたとおり諸国に渡って活躍するコンツェルンが生まれてきた。欧州の旅行者が以下の要望を持っている。

寛ぎたい	(57%)
きれいな自然がほしい	(46%)
日を浴びたい	(43%)
冒険を体験したい	(26%)
計画なしの旅行したい	(26%)
芸術、文化、見物が重要と思う	(25%)
余暇旅行中に遊びたい	(24%)
余暇中に出会いを望む	(21%)
余暇旅行中にスポーツをしたい	(19%)
贅沢な余暇を過ごしたい	(15%)

しかし国の間で大きな隔たりがある。例えばフランス人の38%は冒険を求めているが、ドイツ人の間ではわずか18%がこのような余暇を望んでいる¹⁶。

旅行目的地にも隔たりが存在する。下の表を見れば、フランス人とデンマーク人はドイツ人より大西洋を北米とカリブ海の諸島国方面に渡っていく。

欧州のツーリズムは統一しつつあるが、各国旅行者の行動と特色はまだ当分の間残っているであろう。

ドイツ人のツーリストに対する様々の先入観が存在する、例えば受け入れ国の文化や言語に合わせず、どこでもドイツの食事や新聞を求め、朝早くホテルのプールの寝椅子をタオルで占領する。いったいドイツ人のツーリストは何を求め、どのような行動をとっているのか。

外国旅行がほとんどできなかった東ドイツ人の自然・見物・交流に対する期待は高い。しかし西ドイツ人は長い旅行経験を積み、彼らの期待は冷めた。ドイツ統一から西ドイツ人と東ドイツ人の旅行に対するの意識が統一された。1990年に東ドイツ人の旅行先は東ドイツ52%、西ドイツは43%、欧州の諸国は19%、欧州以外は0%であったが、2000年に東ドイツは15%、西ドイツは28%、欧州諸国は49%、欧州以外は9%であった¹⁷。

諸国の旅行目的地(1993年)

送客国 目的地	フランス	オーストリア	イギリス	ドイツ	オランダ	デンマーク
スペイン	8	12	16	13	7	9
イタリア	3	12	3	7		
ギリシア	3	11	6	5	4	10
トルコ		4		4		
北米	6	4	11	4	4	11
フランス	47	4	7	5	13	8
カリブ海	5	6				4
オーストリア	4	26		10	7	7
ドイツ				27	7	
北アフリカ	3					
スカンディナビア						9
アイルランド			2			
オランダ					28	
ポルトガル			5		4	
デンマーク						17
イギリス			31			

出典：Opaschowski p.169

2003年にドイツ人は何を期待しているのか。「外国と外国人を知るための旅行」にドイツ人の71%がある程度賛成し、29%にとって目的地は重要ではなく、快楽が重要である¹⁸。0（全く賛成しない）から4（完全に賛成する）までのス

ドイツ人の旅行への期待 1991年

旅行に対する期待	西ドイツ人	東ドイツ人
牧歌的な自然	38%	51%
自然に囲まれて	35%	45%
緑地に住む	26%	38%
見物する	29%	46%
異文化を知る	24%	31%
家族と一緒に	32%	53%
新しい出会い	32%	53%
気分転換・快楽	26%	40%

出典：Opaschowski p.54-55

夢の余暇目的地 1991年

	平均	独身	家族
静けさ	43%	49%	52%
太陽	37%	40%	39%
対照	34%	45%	37%
自然	33%	32%	33%
自由	31%	40%	33%
出会い	28%	38%	66%
楽しみ	28%	36%	31%
文化	28%	37%	26%
快適（華美）	24%	30%	25%
アクティビティー	20%	32%	22%

出典：Opaschowski p. 62, 72, 74

ケールで「安全な目的地」が「2」に評価された。東ドイツ人、女性、50歳以上の人々、義務教育卒、中収入、旅行回数の少ない回答者には安全性が重要である。「国と人に興味」が同じく「2」に評価された。特に50歳以上、中高収入、高等教育、旅行回数の多い回答者はこの答えに賛成した。「安い」は「1.8」に評価され、東ドイツ人、60歳以上、下等教育、低収入、旅行回数の少ない回答者がえらんだ。「交通の便」は「1.8」に評価され、上と同じ回答者が選んだ。「きれいな快適なホテル」が「1.8」に評価され、東ドイツ人、中等教育まで、低収入、生徒、2, 3年に一回、の回答者であった。「交流、楽しみ、アクション」は「1.2」、「太陽とビーチ、どこでもいい」は「1.1」、「スポーツ等の催しが提供される」は「1.1」に評価され、東ドイツ人、男、14-39歳、複数人数家庭、義務教育卒、低収入、中級旅行回数の回答者がここに賛成した。

次に前回の旅行中の活動が聞かされた。旅行中の活動として「散歩・ハイキング」が一番多く、特に東ドイツ人、50歳以上、中収入、旅行回数の少ない人々がそれを述べ、次いで「地元のレストラン」に50-59歳、よく旅行する、高等教育、高収入の人がよく食べた。次に「一人で見物に出かける」のは40-49歳、男性、旅行回数の多い、高等教育、高収入が特に選んだ。前の三つの活動より人気の低い「ビーチでくつろぐ」回答者の社会統計的な特徴は14-39歳、複数人数家庭、低収入、2, 3年に一回旅行することである。「(ホテルや旅行会社の)団体遠足」の参加者の特徴：東ドイツ人、60歳以上、一人暮らし、義務教育卒、低収入、旅行回数が少ない。「ホテルでくつろぐ」賛成者の特徴は60歳以上、低収入、義務教育卒、旅行回数が少ないということである。自動車を借り、観光

地を廻った人々のなかに男性、中高等教育、高収入、一人暮らし、旅行回数が多いという観光客が大きな割りを占めている。「快樂」(夜はディスコ、昼はプール)の回答者の特徴：東ドイツ人、男性、14-29歳、旅行回数が少ない。今でも、ドイツ人の旅行活動は階級により異なっている。

余暇旅行の一つの利点は日常の役から抜け出し、それ以外の役を演じることができる。それに旅行者の心理的な素質がある。ツーリスト自身が以下の役を演じ、その変わった自分に満足する。

- ・お客は王様と考え、完璧に世話されたい
- ・完璧主義者、すべては計画道理に行かなければならない
- ・個性派、個性を現すの挑戦である
- ・最小限主義者、休暇でも節約できる (実際できなければならない)
- ・活発的な人、昼と夜の賑わいを感じたい
- ・開拓者、珍しい旅行目的地を制覇したい
- ・国際派、ほかの文化と人間を理解したい
- ・法螺吹き、流行っている観光目的地を制覇する
- ・語り部、旅行の話と写真などを通し、身の回りの人々に影響を与えたい¹⁹

旅行者にとって目的地はその演出の大道具である。現実性がなければならぬ。しかし、もしその現実性が旅行者に悪影響を与え、旅行者を圧倒し、演出を邪魔するなら、旅行者は困惑する。それにより旅行者の期待に矛盾が生まれる。人がいない離島にいきたいが空港や快適なサービスも求めている。自然の中に泊まりたいが、虫が嫌で、プールがほしいというように言われている。

旅行回数と社会階級は社会統計学的に関係する。43%は「2-3年間で一回は充分」と思い、37%は毎年余暇旅行したい。毎年の旅行の希望者は30-49歳、高等教育を受け、高収入をもらい、外国と外国人に興味を持つ人々である。35%は経済的な理由により長い旅行ができないと答え(女性、14-29歳、40-49歳、義務教育卒、低収入、快樂旅行者) 20%はテロのために旅行したくない(女性、60歳以上、中等教育まで、低収入)。「旅行はストレスであるので旅行しない」と「旅行目的地が込んでいるし、人々がうるさいので旅行しない」には賛成する回答者が少ない²⁰。経済的に弱い立場に立つ人々は旅行いしたくても、それを認めず、ほかの理由を述べる。彼らの旅行経験が浅いのでテロの情報に敏感に反応する。

2000年に余暇旅行をしなかった、した人々の割合

二日間以上の余暇旅行しなかった人々		5日間以上の旅行した	
2000DM（～15000¥）以下の収入者	70%	大学卒業生	73%
一人世帯	55%	上層サラリーマン	68%
失業者	52%	2500ユーロ以上の月収	67%
年金暮らし	50%	カップル	60%
義務教育を卒業した人々	50%	有職者	57%
		14歳-24歳	54%

出典：Opaschowski p.106, p.153（14歳以上が対象）

低収入者の三分の二以上が余暇旅行にいかなかった。旅行と外国に慣れていないので、余暇旅行に行かない人々は理由として旅行中の安全などを述べているが、元の原因は低収入である。逆によく旅行するのは誰であろうか。

高収入者と子供の養育費を担わない人々がよく余暇旅行に出かけている。ドイツ人はほかの国の人々と違い、余暇旅行のために借金しない。ドイツ人は低収入なら、金を貯金し、2・3年に一回に余暇旅行する²¹。

1970年の人気目的地の順番は1位オーストリア2位イタリア3位スペインであり、1980年も同じ順番であった。しかし1990年に順番が変わった。1位スペイン2位イタリア3位オーストリア、その順番は2000年も同じであったが²²トルコが進出しイタリアとオーストリアのリードがさらに崩れて行く。

1994年はドイツのアウトバウンド・ツーリズムの一つのピークであった。景気はよくて、東ドイツ人も大人数に自由な旅行を楽しんだ。1999年は景気が悪く、余暇旅行の総数が縮小したが、余暇旅行に出かけた人々はより遠くを目指

余暇旅行の目的地

	1994年	1999年	2003年	2004年
ドイツ	34.9%	29.0%	32.6%	30.8%
外国合計	65.1%	71.0%	67.4%	69.2%
欧州の地中海	25.4%	29.6%	26.6%	26.2%
欧州外の地中海	4.4%	6.3%	8.5%	9.3%
西ヨーロッパ	18.0%	17.0%	14.4%	14.0%
東ヨーロッパ	4.9%	5.9%	7.3%	7.7%
スカンディナビア	3.9%	3.0%	3.3%	3.4%
遠距離旅行	6.2%	6.8%	5.1%	6.1%
余暇旅行総数（百万単位）	67.2	62.6	66.1	65.4

出典：R A 2005 p.3（14歳以上の人口の5日間以上の余暇旅行）

していった。2001年のテロ事件以後に国への余暇旅行が縮小し、2003年はドイツに例外的に厚い夏であったので、ドイツで余暇を過ごすドイツ人の数が増えた。2004年に外国への余暇旅行の傾向が強化したが、西ヨーロッパと欧州の地中海は高くなったので、それより安い東ヨーロッパと欧州以外の地中海への旅行が増えた。2005年の余暇旅行数が1994年を超えると見られているが、消費者は益々安い目的地を選んでいる。

2004年にドイツでバイエルン州（アルプスなどの山脈地）（余暇旅行総数の6.7%）、メクレンブルグ・フォアポンメルン州（5.3%）、シュレースヴィヒ・ホルシュタイン州（4.3%）ニーダーサクセン州（3.6%）（以上の3ヶ州は北海やバルト海に面している）、バーデン・ヴュルテンベルグ州（3.3%）（黒い森という山脈地帯）が人気である。外国の中ではスペイン（13.6%）、イタリア（7.4%）、オーストリア（6.5%）、トルコ（6.4%）、フランス（3.2%）、ギリシア（3.1%）、オランダ（2.0%）、デンマーク（2.0%）、クロアチア（2.0%）が人気である。スペインが人気を保っているが、イタリアとオーストリアが人気を失った。トルコがそのシェアを伸ばしている。

目的地により旅行時間が異なる。北米への旅行の平均時間は20.2日間、トルコは19.7日間であった。逆にドイツの国内旅行は12.1日間であった。ただ距離の問題ではない。北米と近い距離であるカリブ海は16.7日間であるので、見物などの活動目的が多い余暇旅行が長く、ただのビーチ余暇旅行がそれより短いであろう²³。ドイツは身近な目的地であるので、金や暇があまりない人々、又は第二の余暇旅行の目的地である。

余暇旅行の形

	1994年合計	2004年合計	2004年国内	2004年国外
交通手段	51.9	46.7	74.3	34.3
自動車・キャラバン	26.5	35.8	0.9	51.3
飛行機	10.9	9.5	9.2	9.7
バス	8.6	5.9	13.7	2.5
電車				
開催	25.0	31.5	9.5	41.3
パッケージツアー	18.3	15.3	7.5	18.7
旅行代理店要約	24.2	26.9	46.1	18.3
直接ホテルで	32.5	26.4	36.9	21.7
他				
旅行時間（日数）	14.0	12.9	11.0	13.7
余暇旅行合計（百万単位）	67.2	65.4	20.1	45.3

出典：RA 2005

2001年のテロ事件や戦争、鳥インフルエンザにより世界のツーリズムが低迷したが、2004年から回復した。旅行代理店の役割は拡大した。飛行機を使った旅行が大いに増えた。格安旅行会社の利用が増えた（2003年に44%、2004年に47%）。2004年に飛行機の利用者の10%が格安航空会社を使った（2003年に6.5%、2002年に3.4%）パッケージツアーの人気の高まっていながら、パッケージツアーと個人旅行の間に様々な混合の形が存在する。旅行者はパッケージツアーの名称を嫌い、一人の個人として扱われたい。若者の間では個人旅行が平均より人気であるが、彼らが年を取っても、その行動パターンが変わらないとは簡単に言い切れない。年を取って、楽にしたいという流れが自然的に起こり得るので、旅行パターンの変化が予測できない。

ドイツのツーリズム研究者が近い将来にパッケージツアーの柔軟性、一年に数回旅行する人々の増加、40歳から60歳の世代のスポーツ旅行と文化旅行への高まった関心、イベントや都市・癒し（wellness）ツーリズムの増加を予測している。1986年から1996年まで短期間（4日間以内）の都市旅行が12%まで増え、倍になった。高収入・高等教育層に都市旅行が人気である。男性と女性の間にはほとんど格差がない。

単に古い町並みを誇る都市が人気ののではなく、様々なイベントを開催する、また博物館などの文化設備が林立する都市が人気になった。文化的なイベントが女性の間で人気である。28%はミュージカルのために旅行に出かけ（女性36%、男性22%）、音楽祭には女性21%、男性15%、展覧会には女性17%、男性11%、演劇フェスティバルには女性12%、男性6%、オープンエアーコンサートに20%、スポーツの試合（過半数は男性であろう）に14%、祭りには12%である²⁴。イベントが人気になった。1990年代から徐々にミュージカルがブームになった。1996年に820万人がオープンエアーコンサートに、760万人はサッカー試合に、630万人は様々な博覧会に、500万人は音楽祭に、500万人は芸術の展覧

ドイツの都市の人気ランキング		外国の都市の人気ランキング	
ベルリン	17%	パリ	19%
ミュンヘン	12%	ウィーン	10%
ハンブルグ	10%	ロンドン	10%
ドレスデン	6%	プラハ	8%
ケルン	3%	ローマ	6%
ニュルンベルグ	2%	アムステルダム	5%
ハンノーバ	1%	ベニス	4%
フランクフルト	1%	ブダペスト	2%
		フィレンツェ	2%

出典：Opaschowski p.258-259

会に、440万人は他のスポーツイベントに、440万人は庭園博覧会に、190万人はモータースポーツの試合に、190万人はテニス試合に出かけた。以上は短期間の旅行と一日往復の旅行を含んでいる²⁵。スポーツ旅行には男性(23%)が多く、女性(17%)が少ない。スポーツ旅行ではスキー(470万人)、ウォータースポーツ(270万人)、ハイキング(370万人)、自転車(130万人)があった²⁶。短期間の旅行は都市、冬、スポーツ旅行等のように多様化した。

夏休みの旅行がドイツ国民の意識に浸透してきた。今の不景気の時代で大勢のドイツ人が旅行に出かけている。次年(2003年)向けて、45%は必ず旅行したい、29%が多分旅行する、12%が多分旅行しない、10%は絶対旅行しない²⁷。

10年前は旅行者の5割は2月末に夏休み旅行を予約したが、今(2004年)は40%が旅行の前の8週間以内に決断する。その上、顧客のパッケージツアー離れが明確になり、顧客がフライトだけか、外国のホテルだけを買求めるようになった。旅行の多様化といえる。

結び

ドイツは旅行の伝統の上に余暇旅行が発展した。地理的な条件も余暇旅行を促進する要因となった。あらゆるチャネルを通して宣伝される余暇旅行に対するドイツ人の関心が高い。1951年から2001年までドイツの平均的な休日数が9日から30日まで増えた。レジャーのニーズが成長したので、ドイツ企業は新しい目的地や旅行方法を開発し、受け入れ先を確保するために外国に進出した。顧客の決断前に、このように拡大した受け入れ体制がつくりあげられたので、供給過剰になり、そのために欧州諸国からも旅行者を集める必要性が生じた。ドイツの旅行市場の大きさとドイツ人の旅行意識により、ドイツの企業がほかの国の企業より積極的に各市場を狙って、企業買収を実施した。このようなホールディングの屋根の下に集まった企業は各国だけではなく、各国内の各旅行顧客対象グループに絞って、動いている。このように欧州の諸国の文化の違いと各先進社会の多様化に合わせようとしている。欧州の諸国の間に多少の隔たり・特色がある。ドイツのツーリズム研究は上に述べた多様性を視野に入れているが、その余暇の取り方や過ごし方は必ずしもアメリカや東アジアに会わないであろう。今後の課題はドイツと日本のツーリズムと観光客の各分野に渡った細密的な比較である。

注

- 1 Fischer Weltalmanach 2004 p. 1302
- 2 世界観光機関 (WTO) による特別報告
- 3 Löscheburg p.153、Opaschowski p.17 昭和50年の「日本国語大辞典」第十三巻小学館に「ツーリスト」と「ツーリストクラス」が載っているが、「ツーリズム」が載っていない。
- 4 Brockhaus Wahrig : Deutsches Wörterbuch Bd. 6 p.261
- 5 日本の場合は公的機関が1930年から使われた中国の古典から借りた言葉である。北川 25頁
- 6 両定義は北川24頁
- 7 Duden Das große Wörterbuch der deutschen Sprache p.3417
- 8 <http://www.shoa.de/kdf.html> 24.8.05
- 9 Thränhard p.140
- 10 <http://www.volkswagen-ag.de/german/defaultIE.html>
- 11 Opaschowski p.52
- 12 コンツェルン側のホームページにたくさんの情報が載っている。
<http://www4.thomascook.de/tck/4797.html>
- 13 http://www.tui.com/de/konzern_uebersicht/portraet/index.html
http://www.tui.com/de/konzern_uebersicht/meilensteine/index.html
- 14 <http://www.forumandersreisen.de/philosophie.php>
- 15 Opaschowski p.306
- 16 Opaschowski p.177-179
- 17 Opaschowski p.155
- 18 Isenburg p.9
- 19 Opaschowski p.76-78
- 20 Isenburg p.9-10
- 21 Opaschowski p.215-216, 例外的に25歳—49歳の独身の人々のなかに16%が余暇旅行のために金を借りた。
- 22 Opaschowski p.190
- 23 Opaschowski p.160
- 24 Opaschowski p.255
- 25 Opaschowski p.249
- 26 Opaschowski p.254
- 27 Isenburg p.19
- 28 Voyage 1999: p.144-151

参考文献

北川宗忠「観光と社会」サンライズ出版1998年

徳久球雄「観光」学文社1999年

「日本国語大辞典」第十三巻小学館昭和50年

「世界観光機関（WTO）による特別報告」

Baretta, Mario v. Hrsg.: Fischer Weltalmanach 2004, Fischer, Frankfurt 2003

Krippendorf, Jost: Die Ferienmenschen, Orell Füssli, Zürich 1984

Löschburg, Wienfried: Kleine Kulturgeschichte des Reisens, Kiepenheuer, Leipzig
1997

Isenburg, Wolfgang u.a. : Tourismus im Wandel, Universität Paderborn, Paderborn
2003

Opaschowski, Horst: Tourismus, Leske u. Buderich, Opladen 2002

Brockhaus Wahrig: Deutsches Wörterbuch Bd. 6, Wiesbaden 1980

Duden: Das große Wörterbuch der deutschen Sprache, Mannheim 1995