

6 Der Fremdenverkehr in Spanien

In diesem Kapitel werden die im Zusammenhang mit dem Fremdenverkehr in Spanien bedeutsamsten Themen bearbeitet. Dies dient der besseren Einordnung von Madrid und Barcelona in den touristischen Kontext des Landes. Nach der Beschreibung der Entwicklung des Fremdenverkehrs in Spanien in Kapitel 6.1, schließt sich in Kapitel 6.2 eine Vorstellung des spanischen Vermarktungsbüros TURESPAÑA an, wobei die Promotionsaktivitäten einen Schwerpunkt der Erläuterungen bilden. Zuvor wird die staatliche Ebene der spanischen Tourismuspolitik dargestellt. In Kapitel 6.3 schließt sich eine Vorstellung der einzelnen Fremdenverkehrsregionen an, die zu größeren Einheiten zusammengefasst werden. Die beiden darauffolgenden Kapitel behandeln die Reisestrukturdaten der ausländischen Spanienbesucher (Kap. 6.4) und der spanischen Binnentouristen (Kap. 6.5). In Kapitel 6.6 werden die wichtigsten Erkenntnisse des gesamten Kapitels hinsichtlich der Perspektiven des Fremdenverkehrs in Spanien zusammengefasst.

6.1 Entwicklung des Fremdenverkehrs in Spanien

Bis zum 18. Jahrhundert hatte Spanien als touristisches Reiseland eine schlechte Reputation, da die Reisestrassen wegen schlechter Straßenverhältnisse sowie fehlender Unterkunftsmöglichkeiten enorm waren und Räubertum einen Besuch des Landes stark gefährdete. Im Gegensatz zu Versailles wurde der spanische Königshof als fremdartig angesehen. Generell entsprach Spanien nicht dem gängigen Bild der Antike und Renaissance, wie es bei Italien und eingeschränkt bei Frankreich der Fall war (BARKE/ TOWNER 1996a, S. 4-5). Demzufolge lag Spanien nicht auf der „kulturellen Landkarte“ Europas und galt lediglich als Ziel von Abenteuerreisenden.

Zu Beginn des 19. Jahrhunderts wandelte sich dieses negative Spanienbild allmählich, obwohl kaum Änderungen der touristischen Infrastruktur vorgenommen worden waren. Aspekte, wie räumliche Weite, wilde Landschaften, das maurische Erbe und das „wilde Brauchtum der einheimischen Bevölkerung“, die im 18. Jahrhundert noch als unattraktiv und abstoßend perzipiert worden waren, wurden nun als sehr reizvoll betrachtet. An der kantabrischen und baskischen Küste, besonders in den mondänen Badeorten Santander und San Sebastián entstand eine Seebadtradition, die das spanische Königshaus und Urlaubsgäste sowohl der spanischen als auch der ausländischen Oberschicht vermehrt anzog. Außerdem wurden kulturell reizvolle Städte, wie Barcelona, Sevilla, Granada und Málaga, häufiger besucht (BARKE/ TOWNER 1996a, S. 6-10).

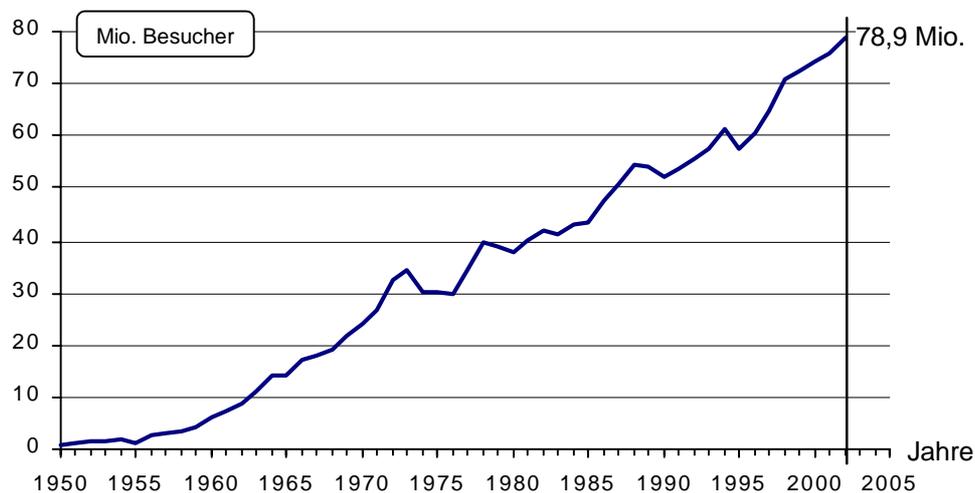
Eine neue Art des Tourismus etablierte sich Anfang des 20. Jahrhunderts, die mit dem elitären Badetourismus an der nordspanischen Küste kaum Gemeinsamkeiten hatte. Das Verbringen der Wintermonate in einem angenehmen Klima brachte immer mehr Adelige und vermögende Rentner aus England an die spanische Mittelmeerküste. Der Baleareninsel Mallorca wurde schon während dieser Zeit eine große Bedeutung beigemessen (BREUER 1987, S. 212).

Nachdem in den Jahren des Spanischen Bürgerkrieges (1936-1939) und des Zweiten Weltkrieges der Tourismus fast zum Erliegen kam, begann ab den 1950er Jahren das Zeitalter des Massentourismus. Wegen der Entfernung der Hauptherkunftgebiete aus dem restlichen Europa und dem erst 1959 in Kraft tretenden Stabilisierungsgesetz setzte dieser allerdings in Spanien im Vergleich zu Italien verzögert ein. Im Zuge dieses Gesetzes, das eine Abkehr von der Autarkie Spaniens anstrebte, wurden im Tourismusbereich der Hotelneubau und die Verkehrsinfrastruktur stark gefördert. Außerdem wurde die Visumpflicht für ausländische Reisende abgeschafft und mehrere staatliche Tourismusstellen gegründet, die diesen Bereich verstärkt förderten (KULINAT 1986, S. 29).

Das vergleichsweise niedrige Preisniveau, der steigende Wohlstand der europäischen Partnerstaaten, sinkende Arbeitszeiten, ein höherer Motorisierungsgrad und die Vermarktung von Pauschalreisen durch ausländische Reiseveranstalter führten zu einem gewaltigen Reiseboom (Abb. 70). Das Hauptmotiv der Touristen war der typische Badeurlaub mit Sonnengarantie an den spanischen Mittelmeerküsten. Mit den Devisen konnte das Franco-Regime die Industrialisierung des Landes vorantreiben

(ALBERT-PIÑOLE 1993, S. 257). Ende der 1980er Jahre kam es hauptsächlich wegen des steigenden Preisniveaus in Spanien, der veralteten touristischen Infrastruktur und wegen aufkommender attraktiver touristischer Destinationen (z.B. Karibik und Türkei) zu einem Einbruch auf dem spanischen Tourismusmarkt, der seinen negativen Höhepunkt 1991 im Jahr des ersten Golfkrieges erfuhr.

Abb. 70: Entwicklung der Besucherzahlen in Spanien 1950-2002



QUELLE: Bayón Maríné 1999, S. 332; IET 2000, S. 9; IET 2001, S. 9; IET 2002, S. 6; IET 2003a, S. 5

Seit Anfang der 1990er Jahre führten die Abwertung der damaligen Landeswährung *Pesete*, politische Unruhen im südlichen und östlichen Mittelmeerraum sowie der enorme Werbeeffect durch das „Superjahr 1992“ (Olympische Spiele in Barcelona, Weltausstellung in Sevilla und Madrid als Europäische Kulturhauptstadt) zu wieder steigenden Touristenzahlen. Aufgrund der zweistelligen Wachstumsraten kann man von einem zweiten Reiseboom sprechen.

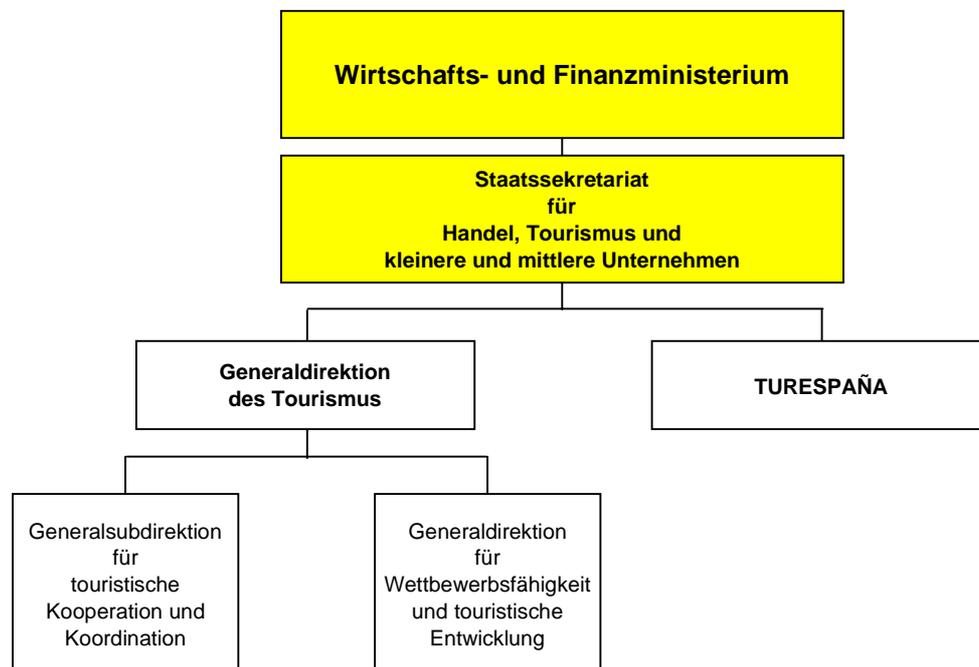
6.2 Das touristische Vermarktungsbüro TURESPAÑA

Im Folgenden wird das nationale Vermarktungsbüro TURESPAÑA und seine für Madrid und Barcelona relevanten Promotionsaktivitäten behandelt. Zuvor werden die für die spanische Tourismuspolitik zuständigen Organe der drei verschiedenen Verwaltungsebenen intensiv vorgestellt, um die Komplexität des Fremdenverkehrssektors in Spanien zu verdeutlichen. Die staatliche Ebene bildet den Schwerpunkt der Ausführungen, da die mittleren und unteren Ebenen in Kapitel 4.13 und Kapitel 5.13 mit Katalonien, Barcelona und Madrid konkret behandelt werden.

1. Tourismuspolitik auf staatlicher Ebene

Der Staatsapparat bindet sich seit Beginn der Demokratisierung im Jahr 1977 im Gegensatz zu anderen Wirtschaftssektoren immer mehr in die Kontrolle, Entwicklung und Förderung des spanischen Fremdenverkehrs ein. Es ist zwar gelungen, diesen wichtigen Wirtschaftssektor zu dezentralisieren, jedoch führte dies zu einem komplizierten Gebilde von Tourismusträgern auf unterschiedlichen staatlichen Ebenen.

Abb. 71: Staatliche Ebene der spanischen Tourismuspolitik



QUELLE: Gespräch mit Pilar Lobo Montero am 4.4.2003

Es gab bisher in Spanien noch kein Ministerium, das sich einzig und allein mit dem Fremdenverkehr auseinandergesetzt hat²⁰² (PRIESTLEY 1996, S. 114). Während in der Franco-Ära die Tourismuspo-

²⁰² EDITUR (12.9. 2003, S. 3) stellt die langanhaltende Debatte über ein exklusives Tourismusministerium in Spanien dar.

litik von bis zu fünf verschiedenen Ministerien getragen wurde, ist heutzutage nur das *Ministerio de Economía y Hacienda* (Wirtschafts- und Finanzministerium) für diesen Wirtschaftszweig zuständig (Abb. 71). Auffallend ist, dass die Bezeichnung „Tourismus“ nicht mehr im Titel des Ministeriums auftaucht. Innerhalb dieses Ministeriums befindet sich mit der *Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pyme* (Staatssekretariat für Handel, Tourismus und kleinere und mittlere Unternehmen) die zentrale Behörde für touristische Belange. Diese ist für die nationale Tourismuspolitik sowie die Koordinierung mit den anderen Tourismusträgern, insbesondere der einzelnen Autonomen Regionen, verantwortlich. Insgesamt beträgt der Haushalt für diesen wichtigen Wirtschaftszweig 133,59 Mio. Euro, was nur 0,05 % des Gesamthaushaltes des spanischen Staates entspricht (EL PAIS 2003, S. 396). Dieses Staatssekretariat ist weiter in die *Dirección General de Turismo* (Generaldirektion des Tourismus) und das touristische Vermarktungsbüro Spaniens TURESPAÑA gegliedert. Beide Organisationen werden im Folgenden hinsichtlich ihrer Aufgaben, Ziele und Struktur näher vorgestellt (GESPRÄCH MIT PILAR LOBO MONTERO AM 4.4. 2003).

Dirección General de Turismo (Generaldirektion des Fremdenverkehrs)

Die *Dirección General de Turismo* hat hauptsächlich folgende Aufgaben:

- Strategieentwicklung für den nationalen Tourismussektor
- Festlegung von Richtlinien und Zielsetzungen hinsichtlich der touristischen Ausbildung
- Strategieentwicklung und Generalplanung in Bezug auf Kooperation mit lokalen Behörden und Tourismusunternehmen
- Festsetzung von grundsätzlichen Kriterien, die zur Anregung von internationalen Beziehungen touristischer Institutionen beitragen sollen
- Entwicklung von Generalplänen, die zur Qualitätsverbesserung und der Technifizierung der touristischen Betriebe beitragen sollen
- Veröffentlichung sowohl nationaler als auch internationaler Tourismusstatistiken
- Verabschiedung von exekutiven Richtlinien und Entwicklung der Tourismuspolitik in Bezug auf Außenwerbung und auf Zusammenarbeit mit den Autonomen Regionen

QUELLE: WEBSITE VOM SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y DE LA PYME

Der *Dirección General de Turismo* gehören zwei Subdirektionen mit eigenen Aufgabenbereichen an:

- Subdirección *General de Cooperación y Coordinación Turística (Generalsubdirektion für touristische Kooperation und Koordination)*
- Subdirección *General de Competitividad y Desarrollo Turístico (Generalsubdirektion für touristische Wettbewerbsfähigkeit und Entwicklung)*

Subdirección General de Cooperación y Coordinación Turística

Sie koordiniert die Zusammenarbeit der *Secretaría de la Comisión Interministerial de Turismo* (Interministerielle Tourismuskommission) und deren *grupos de trabajo* (Arbeitsgruppen) sowie auch der *Conferencia Sectorial de Turismo* (Sektorialkonferenz für Tourismus). Des Weiteren ermöglicht sie die Zusammenarbeit zwischen den Autonomen Regionen, den lokalen Körperschaften der Provinzen und den zuständigen Abteilungen der Ministerien bei Fragen bezüglich des Fremdenverkehrssektors. Überdies partizipiert sie an den Arbeiten der EU-Kommission bei Tourismusfragen sowie an Aktivitäten überstaatlicher Organisationen, wie z.B. der WTO. Außerdem analysiert sie die mögliche Verwendung europäischer Struktur- und Regionalfonds in touristischen Segmenten. Sie koordiniert die Präsenz der spanischen Tourismusunternehmen auf internationaler Ebene, insbesondere bei Initiativen der Europäischen Union und der Welttourismusorganisation. Ferner nimmt sie bei der Verhandlung und Durchführung von bilateralen touristischen Abkommen teil. Ein weiteres Aufgabenfeld ist

die Analyse und Sicherung von normativen Anordnungen und die Ausarbeitung von Vorschlägen zur Regelung und Koordination von gesetzlichen Bestimmungen hinsichtlich des Fremdenverkehrs. Zudem veröffentlicht sie über die oben aufgeführten Punkte Berichte (WEBSITE VOM SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y DE LA PYME).

Subdirección General de Competitividad y Desarrollo Turístico

Diese Subdirektion entwickelt - teilweise unter Mithilfe externer Berater - Strategien und Programme zur Schaffung neuer touristischer Produkte. Es werden Pläne für einen *turismo sostenible* (nachhaltiger Tourismus) entwickelt, die insbesondere in folgenden Sektoren zur Anwendung kommen: *Sol y Playa* (Sonne und Strand), *turismo interior* (Inlandstourismus), *turismo de ciudades* (Städtetourismus), *turismo cultural* (Kulturtourismus) und Schutz von *espacios naturales protegidos* (Naturräumen).

Ferner obliegt es dieser Behörde die *Planes de Excelencia Turística* (Masterpläne für den Tourismus) zu entwickeln, für deren Verbreitung zu sorgen und Kontrollmechanismen zur Durchführung zu verankern. Zum einen handelt es sich bei diesem Programm um die Wiedergewinnung und Regeneration schon „reifer“ Tourismusziele, die durch Umstrukturierungs- und Verbesserungsmaßnahmen wieder an Attraktivität für Touristen gewinnen sollen. Zum anderen geht es um Orte, die sich noch in ihrer touristischen Entwicklung befinden, diesen Prozess jedoch forcieren möchten. In Kapitel 4.13 werden einige Beispiele für diese Masterpläne in der Autonomen Region Katalonien angeführt (SCHMALZ 2000, S. 108).

Außerdem liegt der Aufgabenbereich dieser Subdirektion in der Schaffung von Ausbildungsplänen für den Fremdenverkehrssektor und das Erstellen von Verträgen über technische Assistenz oder deren erforderlichen Abkommen. Des Weiteren werden Qualitätsanalysen der touristischen Einrichtungen und des Servicebereiches vorgenommen.

Ferner werden *Proyectos en Materia de Desarrollo e Innovación Tecnológica* (Projekte der technischen Entwicklung und Innovation), die z.B. die Internetpräsentation und -dienste verbessern sollen, vorangetrieben. Neue Finanzierungsmöglichkeiten werden aufgezeigt, um die Ziele der touristischen Wettbewerbssteigerung Spaniens zu verwirklichen. Mit den Entscheidungsträgern des *Plan de Incentivos Económicos Regionales* (Plan für regionale ökonomische Anreize) wird kooperiert, um Projekte zu beraten, zu bewilligen und gegebenenfalls finanziell zu unterstützen (WEBSITE VOM SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y DE LA PYME).

Ein Meilenstein in der spanischen Tourismuspolitik war die Verabschiedung des *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español* (Rahmenplan zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit des spanischen Tourismus, kurz: FUTURES) im Jahr 1992, dessen Federführung auch dieser Subdirektion zukommt. Er formuliert die Politik des Landes (dabei wurden soziale, ökonomische und ökologische Ziele formuliert), die der zukünftigen Entwicklung des Tourismus als Anstoß gelten soll. Unter Einbeziehung und Teilnahme der verschiedenen Autonomen Regionen und in Zusammenarbeit mit Vertretern der Wirtschaft, der Öffentlichkeit und der Gewerkschaften wurde dieser Plan erarbeitet. Nach SALVA TOMAS (1998, S. 19) handelt es sich dabei einerseits um Maßnahmen in den touristischen Kernregionen, um dort ein komplementäres Angebot zu entwickeln und um die Servicequalität zu verbessern. Andererseits zielt man auf Aktionen in weniger entwickelten Gebieten ab, um durch Inwertsetzen der jeweiligen lokalen, kulturellen, ökologischen und historischen Ressourcen neue touristische Produkte zu kreieren (MÜLLER 1996, S. 39; VALENZUELA RUBIO 1998b, S. 66). Der Nachfolgeplan FUTURES II (1996-1999) unterscheidet sich nur geringfügig von FUTURES I (IVARS BAIDAL 2001, S. 259).

Eine wichtige Aufgabe dieser Subdirektion war die Entwicklung des *Plan Integral de la Calidad del Turismo Español* (Einheitlicher Plan der Qualität des spanischen Fremdenverkehrs, kurz: PICTE). Dieser gibt die Richtlinien für die spanische Tourismusplanung und -politik für den Zeitraum von 2000 bis 2006 vor. Die Hauptaussage dieses Strategiepapiers besagt, dass die Spitzenposition des spanischen Fremdenverkehrs nur durch eine Qualitätsoffensive zu sichern ist. Dementsprechend ist der PICTE ein Plan zur Verbesserung der touristischen Dienstleitungen und zur Etablierung von

Qualitätsgütesiegeln²⁰³. Die Konkurrenz preiswerterer Sonnen- und Stranddestinationen (z.B. Türkei), begrenzte Expansionsaussichten des Fremdenverkehrs sowie die Einführung des Euros führten zu dem Schluss, langfristig Urlaubsgäste nur mit Qualität überzeugen zu können. Der PICTE besteht aus zehn Programmen²⁰⁴, in denen jeweils die Qualität eine zentrale Komponente bildet. Diese Qualitätsoffensive beschränkt sich nicht nur auf Hotels, sondern betrifft auch die infrastrukturelle Umgebung in den Zielgebieten (z.B. Bars, Restaurants, Mietwagenfirmen). Ferner ist in den Unternehmen mit dem Qualitätssiegel „Q“ das Personal speziell in Gästebetreuung, Sprachen und Problembetreuung geschult (EDITUR 8.10. 1999; COSTA 2002, S. 18-19; FVW 28.2. 2003, S. 93-94).

Die allgemeinen Zielsetzungen des PICTE lauten (IVARS BAIDAL 2001, S. 265):

- Mittel- und langfristige Konsolidierung der Spitzenposition des spanischen Fremdenverkehrs
- Erhöhung der Rentabilität
- Soziokulturelle und umweltgemäße Nachhaltigkeit touristischer Aktivitäten
- Diversifizierung von Angebot und Nachfrage
- Größere flächenmäßige Verteilung touristischer Ströme
- Schulungen des Fremdenverkehrspersonals
- Erhöhung der internationalen Präsenz der touristischen spanischen Firma
- Erarbeiten vollständiger Indikatoren für die touristische Aktivität
- Anerkennung des touristischen Sektors durch die restlichen ökonomischen Sektoren und dessen Integration in Schemata der Finanzierung und des Exports

2. Das touristische Vermarktungsbüro Spaniens TURESPAÑA (*Instituto de Promoción del Turismo de España*)

TURESPAÑA ist als Subdirektion des Generalsekretariats für Tourismus hauptsächlich für die Vermarktung Spaniens als Reiseland verantwortlich. TURESPAÑA ist mit 29 Auslandsbüros, zumeist in europäischen Groß- und Hauptstädten präsent, wobei es in Deutschland und den USA sogar mit jeweils vier Büros vertreten ist. Insgesamt ist die Anzahl der Auslandsvertretungen niedriger als in den 1960er Jahren, weil für die Vermarktung die Teilnahme an internationalen Tourismusmessen (z.B. FITUR in Madrid, ITB in Berlin) erheblich an Bedeutung gewonnen hat (BARKE/ TOWNER 1996c, S. 148-149).

Plan de Marketing del Turismo Español

TURESPAÑA legt jährlich in seinem *Plan de Marketing del Turismo Español* (Marketingplan des spanischen Fremdenverkehrs) die Zielsetzungen seiner Aktivitäten fest. So standen im Jahr 2002 insbesondere die Segmente *turismo cultural y de ciudad* (Kultur- und Städtetourismus), *turismo de reuniones* (Konferenz- und Tagungstourismus), *turismo deportivo, activo y de naturaleza* (Sport- und Aktivtourismus sowie Natur) und *producto de sol y playa* (Sonne- und Strandprodukt) im Mittelpunkt

²⁰³ Das *Instituto para la Calidad Turística Española* (Institut für die Qualität des Fremdenverkehrs in Spanien) ist für die Zertifizierung der Qualitätssysteme für Unternehmen aus der Tourismusbranche zuständig und verleiht das Qualitätssiegel „Q“ (INSTITUTO PARA LA CALIDAD TURISTICA ESPAÑOLA 2003).

²⁰⁴ Dies sind die zehn Programme des PICTE: *calidad en destino* (Qualität der Destination), *calidad en producto* (Qualität des Produktes), *calidad sectorial* (sektorale Qualität), *calidad en formación* (Qualität der Ausbildung), *calidad en innovación y desarrollo* (Qualität in Innovation und Entwicklung), *calidad en internacionalización de la empresa turística* (Qualität der Internationalisierung des touristischen Unternehmens), *calidad en información estadística y análisis económico* (Qualität der statistischen Information und der Wirtschaftsanalyse), *calidad en promoción* (Qualität der Förderung), *calidad en apoyo a la comercialización* (Qualität der Unterstützung der Kommerzialisierung) und *calidad a la cooperación internacional* (Qualität der internationalen Kooperation) (IVARS BAIDAL 2001, S. 265-268).

des Interesses der Vermarktungsaktivitäten. Hauptinstrumente für das Erreichen der Ziele sind: Marktanalysen, Präsenz auf Messen, Fachtagungen, Werbung und der Internetauftritt.

Für den deutschen Quellmarkt sah dieser Marketingplan im Jahr 2002 hauptsächlich zwei strategische Ziele vor. Neben der Beibehaltung der traditionellen Zielsetzungen (Verringerung der Saisonabhängigkeit, geographische und motivationale Diversifizierung) wurde in jenem Jahr insbesondere das Segment des Kulturtourismus gefördert. Zu diesem Zweck waren für dieses Jahr 38 Auftritte dieser Institutionen in Deutschland vorgesehen, wobei die Freizeit- und Reisemessen einen Schwerpunkt bildeten (TURESPAÑA 2002c).

Die Werbekampagne *Spain Marks*

Bislang hat TURESPAÑA verschiedene Öffentlichkeitskampagnen für das Produkt „Spanien“ entworfen. Nachdem dieses südeuropäische Land jahrelang mit der Kampagne *España-todo bajo el sol* („Spanien – alles unter der Sonne“) lediglich als Strandurlaubsziel dargestellt worden war, versuchte die darauffolgende Werbeaktion *Bravo Spain* das Land mit einem breitgefächerten touristischen Angebot zu präsentieren. So wurde beispielsweise Madrid bei dieser Werbeaktion²⁰⁵ mit dem Motiv des Königspalastes als eines der größten Kultur- und Kunstzentren der Welt dargestellt.

Seit dem Jahr 2002 läuft die Werbekampagne *Spain Marks*, die mit teilweise witzigen, provokanten und zum Nachdenken anregenden Bildern, Spanien in seiner breiten touristischen Vielfalt vorstellt, wobei dem Kulturtourismus eine hohe Bedeutung zukommt. Die Sonderbeilage der FVW (6.12. 2002, S. 10) formulierte dazu in plakativer Form „*Spanien sagt dem Sonne- und Strand-Image Adiós*“. Bei dieser Werbekampagne soll der Tourist mit seinen persönlichen Erlebnissen im Vordergrund stehen. Jedoch sind nach Meinung des Verfassers einige Werbemotive für einen Nicht-Spanienkenner wenig plausibel. Der Etat für die Werbemittel lag mit ca. 40 Millionen Euro im Jahr 2003 auf einem Rekordniveau. Allein für den deutschen Markt wurde der Etat im Vergleich zum Vorjahr mit sieben Millionen Euro beinahe verdoppelt (JUAN JOSE GÜEMES, DAMALIGER GENERALSEKRETÄR FÜR TOURISMUS AUF DER PRESSEKONFERENZ VON SPANIEN AM 9.3. 2003 AUF DER ITB IN BERLIN; FVW INTERNATIONAL 13.3. 2003, S. 56).

Bei dieser neuen Kampagne hat TURESPAÑA mit den Autonomen Regionen Andalusien, Katalonien und Madrid Vereinbarungen getroffen, diese genannten touristischen Zielgebiete auch im Ausland zu fördern. Katalonien führt diese Kampagne in den Quellmärkten Großbritannien, Frankreich, Niederlande, Italien, Russland und auch Deutschland durch. Madrid hingegen lässt das Segment der deutschen Reisenden aus und richtet seine Aktion an die touristischen Quellländer Großbritannien, Frankreich, Niederlande, Italien, Skandinavien und Kanada. Der Werbeetat von jeweils zwei Millionen Euro wird von TURESPAÑA und den Autonomen Regionen zu gleichen Teilen getragen (EDITUR 7.-14.3. 2003, S. 24).

²⁰⁵ Diese Kampagne hatte einen jährlichen Etat von rund 15 Millionen Euro (SCHMALZ 2000, S. 92).

Relevantes Werbematerial für den spanischen Städtetourismus

Im Jahr 2002 wurde von TURESPAÑA die Broschüre „Spain Cultures“ hergestellt. Neben einer großen Übersichtskarte der Weltkulturerbestätten und anderen wichtigen kulturellen Städten des Landes, wird der Europäischen Kulturhauptstadt des Jahres 2002 Salamanca und dem Gaudí-Jahr (Kap. 4.8.1) in Barcelona besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt. Madrid („a stroll through art“) und Barcelona („City of miracles“) werden in ausführlicher Form und ansprechenden Motiven vorgestellt (TURESPAÑA 2002d).

In der zu Promotionszwecken in mehreren Sprachen verwendeten Broschüre „The Cities of Spain“ werden Madrid und Barcelona auf den vorderen Seiten als „tale of two cities“ präsentiert. Weiter wird berichtet: *„Barcelona and Madrid are similar in size and importance, but there the similarities end. The coastal capital of Catalonia and the landlocked capital of Spain reflect two different ways of urban life“* (TURESPAÑA 2000, S. 4).

In der Broschüre „Art in Spain“ werden die bedeutsamsten Kunst- und Kulturschätze des Landes vorgestellt. Während aus Barcelona lediglich sieben Motive abgebildet sind, werden 17 Motive aus der spanischen Hauptstadt gezeigt (TURESPAÑA 1996).

Der neue Internetauftritt von TURESPAÑA

Der Spanieninteressierte kann sich auf der neuen Website (seit 25.6. 2002 in Betrieb) von TURESPAÑA (www.spain.info) in vier Sprachen (Spanisch, Englisch, Französisch und Deutsch) verschiedenste Informationen (z.B. Reiseziele, Veranstaltungen, große Reiserouten, Gastronomie, Unterkunft und Transportmittel) über das Reiseland Spanien einholen. Bei den Destinationen Madrid und Barcelona werden kurze Ausführungen in den Rubriken *Allgemeine Hinweise, Kunst und Kultur, Kongress und Geschäfte, Gastronomie, Sport und Natur, Kinder, Junge Leute* sowie *Freizeit und Einkaufen* geboten (WEBSITE VON TURESPAÑA; EDITUR 1.3. 2002, S. 16). Nach Ansicht von EDITUR (5.7. 2002, S. 17) ist der Internetauftritt von TURESPAÑA sowohl inhaltlich als auch von der Präsentation verbesserungswürdig.

Madrid wird als *„eine moderne Weltstadt, deren Kultur-, Tourismus- und Freizeitangebot aufgrund ihres bedeutenden historischen Erbes und ihrer sozialen Dynamik so besonders attraktiv ist“* dargestellt.

Barcelona hingegen wird als *„mediterrane Weltstadt, in der man Überreste der römischen Herrschaft, mittelalterliche Stadtviertel und die schönsten Exemplare des Art Nouveau und der Avantgarde des 20. Jahrhunderts bewundern kann“* beschrieben.

Neben all den Promotionsaktivitäten führt TURESPAÑA zwei Kongreßzentren, der *Palacio de Congresos de Madrid* (Kap. 5.9.1) und das *Costa del Sol Congress Centre*.

3. Tourismuspolitik auf regionaler und lokaler Ebene

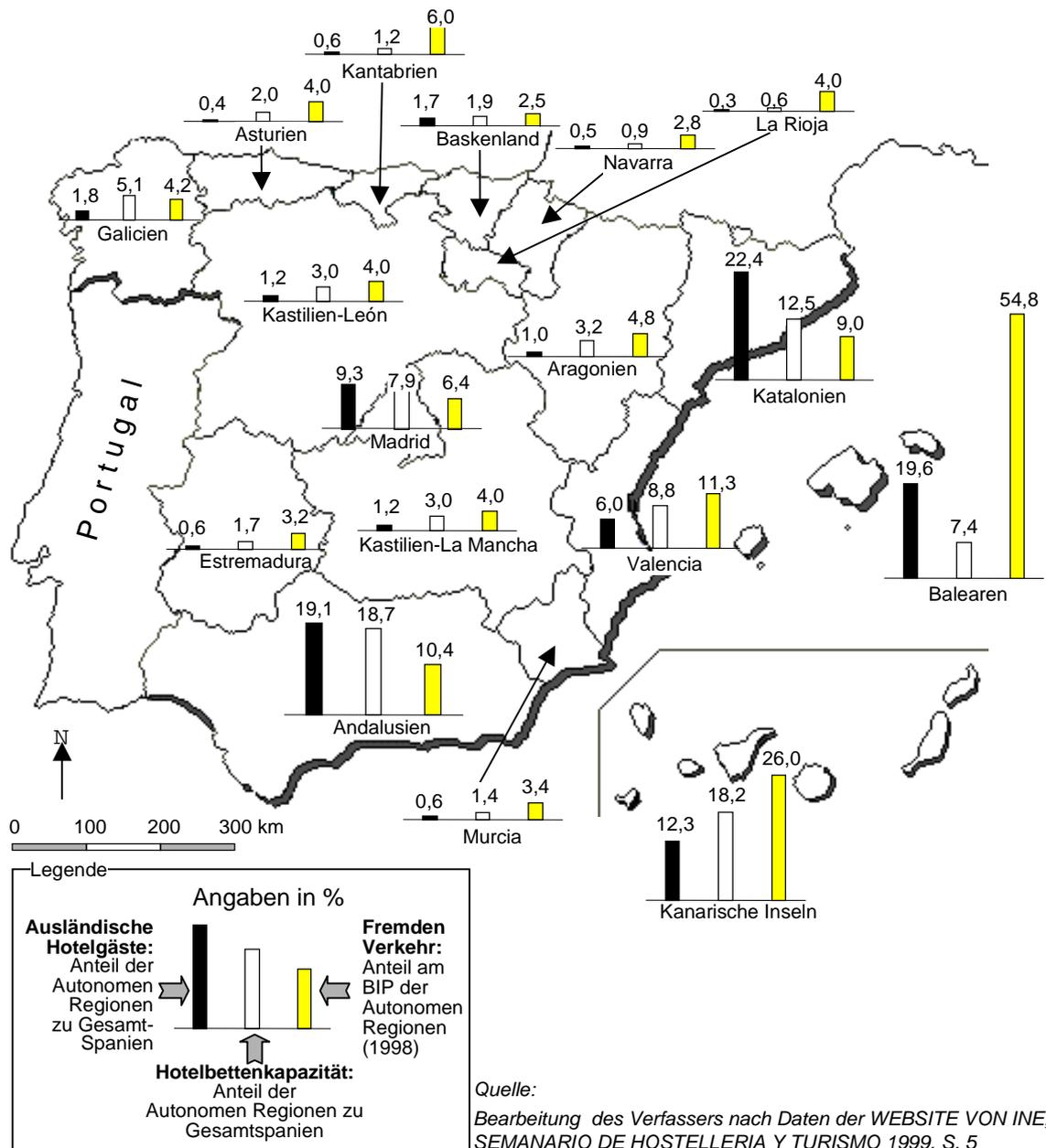
Die meisten Regionalregierungen haben ebenso wie die Zentralregierung Kompetenzschwierigkeiten im Tourismussektor. In fast allen 17 Autonomen Regionen Spaniens obliegt die Zuständigkeit der jeweiligen Generaldirektion (*Dirección General*), die wiederum in bis zu neun verschiedene regionale Ministerien (*Consejerías*) unterteilt wird. Obwohl es einige Ausnahmen gibt, geht der Trend insgesamt dahin, den Fremdenverkehr mit Handel, Industrie und Kultur zu verknüpfen. Die Autonomen Regionen dürfen im Tourismusbereich Gesetze erlassen, die allerdings nicht der nationalen Politik widersprechen dürfen. Bislang haben 14 der 17 Autonomen Regionen von diesem Recht Gebrauch gemacht. Zudem obliegt ihnen auch die Kompetenz, separat für sich zu werben, weshalb eine Vielzahl eigener Vermarktungsfirmen gegründet wurden: z.B. *Turmadrid* in Madrid, *Ibatur* auf den Balearen und *Turgalicia* in Galicien (EDITUR 24.5. 2002).

Auf der lokalen Ebene gibt es in Spanien zwei Arten von *corporaciones locales* (Körperschaften): Die meisten *diputaciones provinciales* (Kreistage) haben eine für den Tourismus zuständige Behörde, die mit anderen Tourismuskörperschaften innerhalb derselben Provinz kooperieren kann. Da ein *ayuntamiento* (Gemeindeverwaltung) in seiner Größe von einem kleinen Dorf bis zur Hauptstadt Madrid variiert, besitzt sie nicht immer notwendigerweise eine eigene Körperschaft für den Fremdenverkehrssektor. Weder die Gemeindeverwaltung noch die Kreisverwaltung haben daher oft einen direkten Einfluss auf die Tourismuspolitik, da keine von Beiden legislative Kompetenzen besitzt (NEWTON 1996, S. 156-158). Trotzdem können sie durch werbewirksame infrastrukturelle Maßnahmen einen großen Einfluss auf den Fremdenverkehr nehmen. Bekannte Beispiele hierfür sind die Aktivitäten der Städte Barcelona, Madrid und Sevilla im Rahmen des „spanischen Superjahres 1992“.

6.3 Die Fremdenverkehrsregionen Spaniens

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Ausprägungen und Bedeutungen des Tourismus in den Fremdenverkehrsregionen Spaniens beschrieben. Dabei werden einzelne Regionen zusammengefasst, um dem Leser einen anschaulicheren Überblick zu geben.

Karte 37: Touristische Eckdaten in Spanien im Jahr 2002



Karte 37 zeigt die räumliche Verteilung der ausländischen Hotelgäste, der Hotelbettenkapazität sowie den Anteil des Fremdenverkehrs am BIP in den 17 verschiedenen Autonomen Regionen Spaniens.

Diese Abbildung verdeutlicht die große Bedeutung, die die Mittelmeerregionen innerhalb des spanischen Fremdenverkehrs einnehmen. Zugleich wird die wichtige Stellung der Kanaren und Balearen im spanischen Fremdenverkehr veranschaulicht.

Mediterraner Küstenstreifen (Andalusien, Katalonien, Murcia, Valencia)

Mehr als 47 % aller Touristenankünfte Spaniens konzentrierten sich im Jahr 2002 auf die Autonomen Regionen des mediterranen Küstenstreifens. In Andalusien und Katalonien, wo sich ein Drittel der spanischen Hotelkapazität befindet, konnten nach den Daten von FRONTUR (Kap. 3.1) mehr als 19,1 Mio. ausländische Touristen registriert werden. Unter allen spanischen Festlandsküsten entspricht dieser Küstenstreifen am meisten den Wünschen der *Sol y Playa*-suchenden Reisenden, da in diesem Winterregengebiet die Sommer sehr heiß und trocken sind.

Die am nördlichsten gelegene *Costa Brava* (Wilde Küste) sowie *Costa Dorada* (Goldene Küste), die seit der aufkommenden Motorisierung der 1960er Jahre beliebte touristische Destinationen sind, bilden hierbei den Schwerpunkt. Hier wurden auch Befragungen mit deutschen Reisenden durchgeführt, die einen Tagesausflug nach Barcelona unternommen haben. Der Verfasser behandelt in Kapitel 4.8.7 ausführlich die seit dem Jahr 2002 meistbesuchte Autonome Region Spaniens, Katalonien.

Die *Costa del Sol* (Sonnenküste) stellt einen weiteren touristischen Schwerpunkt dar. Die wichtigste touristische Provinz dieser Küste, die Provinz Málaga, ist teilweise auch Heimat des europäischen Jet-Sets (z.B. Marbella). Wegen der großen Entfernung zu Mittel- und Nordeuropa setzte hier der Massentourismus erst mit dem Zeitalter des Charterflugverkehrs ein. Die drei Städte Córdoba, Granada und Sevilla im andalusischen Hinterland, die jeweils Bauwerke besitzen, die von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannt worden sind, gelten als die schönsten und typischsten Städte Spaniens und bilden daher beliebte Ausflugsziele für Badeurlauber an den Küsten Andalusiens (Kap. 7.1 und Kap. 8.2). Seit einigen Jahren werden sie auf dem deutschen Reisemarkt vermehrt als eigenständige Ziele angeboten.

Die *Costa Blanca* (Weiße Küste), an der mit Benidorm der Ort mit der größten spanischen Hotelbettenkapazität liegt, ist hauptsächlich eine Destination der nationalen Reisenden (Kap. 6.5). Valencia hat sich in den letzten Jahren zu einem eigenständigen Städtereiseziel entwickelt, das nach Ansicht des Verfassers ein hohes Wachstumspotenzial aufweist (Kap. 7.1). Die vom spanischen Stararchitekten *Calatrava* futuristische Freizeit- und Kulturlandschaft *Ciudad de las Artes y las Ciencias* (Stadt der Künste und der Wissenschaften) ist die neue touristische Attraktion der drittgrößten Stadt des Landes. Wegen der langen Zeit mit schlechter Verkehrsinfrastruktur lagen die *Costa Blanca*, die *Costa de Azahar* (Küsten der Orangenblüte) und die Autonome Region Murcia im Schatten der genannten anderen spanischen Reiseregionen.

Die Niedrigpreisfluglinien *Germanwings* und *Hapag-Lloyd Express* haben die Destinationen Málaga, Sevilla und Valencia im Jahr 2003 in ihre Flugpläne aufgenommen (Kap. 2.3.3.2).

Inseln (Balearen und Kanaren)

Die Balearen beherbergten nach den Daten von FRONTUR im Jahr 2002 ca. 9,6 Millionen ausländische Besucher, was einem Rückgang von 7,9 % zum Vorjahr entspricht (Kap. 6.4). Die ehemals meistbesuchte Autonome Region Spaniens hat seit dem Jahr 2000 mit Besucherrückgängen zu kämpfen (Kap. 8.2). Der Verfasser sieht dies hauptsächlich durch die aufkommende Konkurrenz anderer Sol y Playa-Destinationen (wie z.B. die Türkei, Tunesien und Bulgarien), der Orientierung zu einem Qualitätstourismus und eine überwiegend negative Berichterstattung in den mittel- und nordeuropäischen Medien über die größte Baleareninsel Mallorca begründet. Dabei bildeten folgende Themen einen Schwerpunkt: Diskussion um die Einführung einer Ökosteuer, Preiserhöhungen, Trinkwasserknappheit, nächtliches Alkohol- und Musikverbot in einigen Etablissements und ausländerfeindliches Verhalten der mallorquinischen Bevölkerung. Im Mai 2003 gab es einen Wechsel der Kommunalregierung dieser Autonomen Region. Es bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen die konservative Volkspartei PP (*partido popular*) auf den Fremdenverkehr dieses Archipels haben wird²⁰⁶. Außerdem fliegen seit dem Frühjahr 2004 die deutschen Niedrigpreisfluglinien *Germanwings* und *Hapag-Lloyd Express* (Kap. 2.3.3.2) erstmals nach Mallorca, so dass mit einer Erholung des mallorquinischen Fremdenverkehrs zumindest beim Segment der deutschen Reisenden zu rechnen ist (FVW 7.2. 2003, S. 30-36; EDITUR 25.7.-1.8. 2003, S. 16-20).

Während die Kanarischen Inseln bis in die 1970er Jahre ein klassisches Reiseziel für die Wintermonate waren, stellen sie nun auch eine beliebte touristische Destination in den anderen Monaten des Jahres dar. Sie sind nach den Daten von FRONTUR mit 10,6 Mio. ausländischen Besuchern die am zweithäufigsten besuchte Autonome Region Spaniens (Kap. 6.4). Ungefähr jedes zehnte spanische Hotelbett befindet sich auf diesem Archipel, das wegen seiner geographischen Lage zwischen 28° und 29° nördlicher Breite die einzige europäische Region ist, in der ganzjährig Badeurlaub möglich ist (KULINAT 1986, S. 31). Seit Mai 2001 gibt es, wie auf den Balearen, einen Baustopp für Hotelneubauten, weil die Kapazitätsgrenze dieser Inselgruppe erreicht ist (KÖLNER STADT-ANZEIGER 31.5. 2001).

Nordspanische Atlantikküste

Die Autonomen Regionen Asturien, Baskenland, Galicien und Kantabrien bieten wegen ihrer ganzjährig ergiebigen Niederschläge einen landschaftlichen Kontrast zum übrigen Spanien und erinnern hinsichtlich des Landschaftsbildes eher an die Bretagne und Irland. Abgesehen vom Tourismus in den mondänen Badeorten San Sebastián und Santander Anfang des vorletzten Jahrhunderts, ist Nordspanien überwiegend ein Reiseziel der Spanier (KULINAT 1986, S. 33). Das *España verde*²⁰⁷ (Grünes Spanien) konnte von 1992 bis 1998 dennoch, u.a. dank einer riesigen Werbekampagne, seine Über-

²⁰⁶ FVW (5.6. 2003, S. 56-57) beschäftigt sich mit dem Wechsel der Regionalregierung auf den Balearen. Eine der ersten Handlungen der Tourismusverantwortlichen war es, die Ökosteuer abzuschaffen.

²⁰⁷ Nach Meinung von GERDA PRIESTLEY ist dieser Name nicht gut gewählt, da beispielsweise auch die Autonome Region Katalonien große Flächen hat, die man nach ihrem Erscheinungsbild als „Grünes Spanien“ bezeichnen kann (GESPRÄCH AM 14.10. 2003).

nachtungszahlen fast verdoppeln. Besonders das 1997 eröffnete architektonisch interessante Guggenheimmuseum in Bilbao und der Wallfahrtsort Santiago de Compostela, der 1999 im Jakobsjahr mehr als 10 Millionen Besucher anzog, sind hier zu erwähnen (AECIT 1999, S. 688; FVW 11.2. 1999).

Die terroristischen Aktivitäten der baskischen Untergrundorganisation ETA können sich auf diesen positiven Trend nachteilig auswirken (Kap. 8.2). Seit dem Jahr 2000 verübt die ETA nach einem 14-monatigen Waffenstillstand eine Vielzahl von Anschlägen. Zudem drohte diese Terrororganisation in letzter Zeit auch mehrfach touristische Orte in Gesamtspanien als Ziele auszusuchen, um den Fremdenverkehr zu schwächen (WEBSITE DES AUSWÄRTIGEN AMTES DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND).

Binnenland (ohne Madrid)

Die Autonomen Regionen Aragonien, Estremadura, Kastilien-La Mancha, Kastilien-León (Kap. 6.5), La Rioja und Navarra, die insgesamt 55,1 % des Staatsgebietes einnehmen, stellen nur 14,6 % aller spanischen Hotelbetten und wurden nach den Daten von FRONTUR im Jahr 2002 von nur 3,6 %²⁰⁸ der insgesamt 51,7 Mio. ausländischen Touristen besucht. Obwohl zehn von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannten Stätten, wie z.B. Toledo, Salamanca und Cáceres in Zentralspanien (ohne Madrid) liegen, spielen diese Gebiete in der spanischen Tourismuswirtschaft eine untergeordnete Rolle (WEBSITE DER UNESCO). Das Marktpotenzial dieser Regionen Spaniens soll nach dem Willen der Touroperatoren im Rahmen von Studienreisen das touristische Angebot des Landes sinnvoll ergänzen (FVW 13.4. 1999).

²⁰⁸ Hierbei werden lediglich die Touristen berücksichtigt, die über den Landweg oder mit dem Flugzeug nach Spanien gereist sind.

6.4 Incoming-Tourismus in Spanien

Der Verfasser verwendet bei der weiteren Darstellung in diesem Kapitel, wenn nicht anders angegeben, das Datenmaterial von FRONTUR²⁰⁹ (Kap. 3.1).

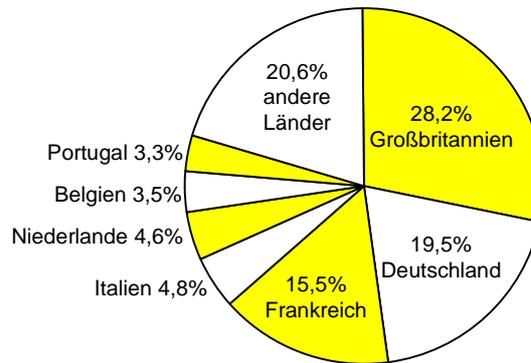
Im Jahr 2002 empfing Spanien 78,9 Mio. ausländische Besucher, was einem Wachstum von 4,3 % im Vergleich zum Vorjahr entsprach. Entgegen aller Befürchtungen haben die terroristischen Attentate vom 11. September 2001 in den USA keine allzu negativen Einflüsse auf den spanischen Fremdenverkehrssektor ausgeübt. Nach Ansicht des Verfassers liegt dies darin begründet, dass Spanien trotz terroristischer Aktivitäten der ETA (Kap. 8.2) überwiegend als sicheres Reiseland empfunden wird. Spanien profitierte sogar teilweise davon, dass die nach dem 11. September als besonders unsicher wahrgenommenen touristischen Topdestinationen (z.B. Ägypten und Dominikanische Republik) von den Touristen häufig gemieden wurden und stattdessen Spanien als alternatives Urlaubsziel gewählt wurde. Insgesamt haben 65,6 % (51,7 Mio.) der Besucher mindestens einmal in Spanien übernachtet und können somit als Touristen (*turistas*) bezeichnet werden (Kap. 3.1). Die übrigen 34,4 % (27,2 Mio.) der registrierten Personen zählen zu dem Segment der Tagesbesucher (*excursionistas*). Es handelt sich hierbei im Wesentlichen um französische Staatsbürger, die einen Tagesbesuch in die angrenzenden Autonomen Regionen mit Litoralbereich Baskenland und Katalonien unternommen haben, sowie um Nordafrikaner und Portugiesen, die durch Spanien gereist sind, um ihre Wohn- und Heimatorte zu erreichen. Das Verhältnis von Touristen (Steigerung von 3,3 % im Vergleich zu 2001) und Tagesbesuchern (Steigerung von 6,3 % im Vergleich zu 2001) ist seit 1996 relativ konstant. Spanien belegt insgesamt in der weltweiten Tourismusstatistik hinter Frankreich und vor den USA den zweiten Platz²¹⁰.

Herkunftsländer der ausländischen Spanientouristen im Jahr 2002

Im Jahr 2002 kamen fast drei Viertel (72,6 %) aller ausländischen Touristen in Spanien aus Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien und den Niederlanden (Abb. 72). Allein aus den beiden erstgenannten Ländern stammte fast jeder zweite Tourist (47,7 %). Während man bei dem Segment der deutschen Reisenden das dritte Jahr in Folge einen Rückgang der Touristenankünfte hinnehmen musste (Kap. 8.2), stieg die Zahl der britischen Besucher im Vergleich zum Vorjahr um 3,9 % auf über 14,5 Mio. Reisende. Die zunehmende Zahl an britischen Touristen in den letzten Jahren begründet sich hauptsächlich durch die zuletzt starke Landeswährung, dem britischen Pfund. Die Gruppe der französischen Reisenden erfuhr mit 19,6 % die höchste Wachstumsrate im Vergleich zu 2001 und konnte erstmals die Achtmillionenschwelle überwinden.

²⁰⁹ INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS 2003a, S. 5-18

²¹⁰ Nur wegen des weitaus höheren touristischen Transitverkehrs nimmt Frankreich weltweit die Spitzenposition ein (GESPRÄCH MIT GERDA PRIESTLEY AM 6.2. 2003).

Abb. 72: Touristenankünfte in Spanien nach Herkunftsländern im Jahr 2002

QUELLE: IET 2003a, S. 6-7

Räumliche und zeitliche Verteilung der Touristenankünfte in Spanien im Jahr 2002

Die Touristenströme konzentrierten sich auf einige wenige Regionen. So reisten 92 % der ausländischen Touristen im Jahr 2002 in folgende Autonomen Regionen Spaniens: Katalonien (11,6 Mio. Touristen), Kanarische Inseln (10,6 Mio. Touristen), Balearen (9,6 Mio. Touristen), Andalusien (7,4 Mio. Touristen), Valencia (5 Millionen) und Madrid (3 Millionen). Katalonien registrierte im Jahr 2002 mit 15,2 % das höchste Wachstum unter diesen Autonomen Regionen und belegte erstmals die Spitzenposition in Spanien. Zum ersten Mal verzeichnete eine Autonome Region mehr als elf Millionen Touristen. Dabei profitierte Katalonien nach den terroristischen Aktivitäten des 11. Septembers von seiner geographischen Nähe zu den mitteleuropäischen Quellregionen der Touristen, von denen man Katalonien relativ schnell auf dem Landweg erreichen kann. Die fünf meistbesuchten Autonomen Regionen formen den Kern des Produktes *Sol y Playa* in Spanien, das seit den 1960er Jahren das Hauptsegment in der touristischen Nachfragestruktur bildet.

Dies spiegelt sich auch in der temporären Verteilung der Touristenströme nieder: 47,7 %²¹¹ der ausländischen Touristen besuchten dieses Land in den Monaten Juni, Juli, August und September. Diese große Saisonabhängigkeit (*estacionalidad*)²¹² ist eines der zentralen Problemfelder des spanischen Fremdenverkehrs. Insbesondere die Autonomen Regionen Katalonien, Balearen und die des Grünen Spaniens (Kap. 6.3) haben mit der Saisonabhängigkeit zu kämpfen. Dagegen ist in den Autonomen Regionen Kanarische Inseln und Madrid (Kap. 5.11) dieses Phänomen kaum bekannt. Im Allgemeinen ist jedoch in Spanien in den letzten Jahren eine zeitliche Entzerrung der Touristenströme festzustellen. So wurden im Jahr 2002 auch in Monaten mit traditionell relativ wenigen Touristen (Februar, Mai, Juni und Oktober bis Dezember) Zuwächse verbucht und es wurden sogar in neun der zwölf Monate im Jahr 2002 neue touristische Rekordmarken erreicht.

²¹¹ Hierbei werden jedoch nur die Touristen berücksichtigt, die per Flugzeug oder über den Straßenweg nach Spanien eingereist sind.

²¹² EDITUR (21.6. 2002, S. 24-29) untersucht die Saisonabhängigkeit an den verschiedenen Mittelmeerküsten Spaniens, wobei Hotelkategorien und -preise wichtige Kriterien der Analyse sind.

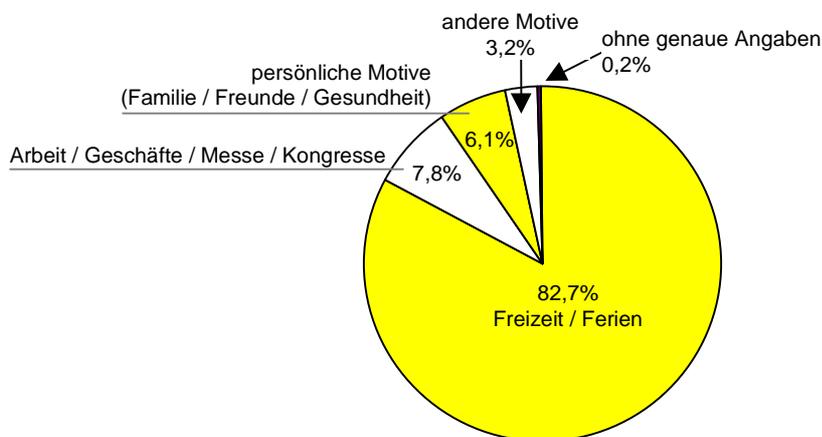
Wahl des Verkehrsmittels der ausländischen Spanientouristen im Jahr 2002

67,6 % der Touristen wählten das Flugzeug als Transportmittel für ihre Anreise nach Spanien. Mehr als ein Viertel (26,5 %) der Touristen benutzten Auto, Reisebus oder Motorrad. Somit verzeichnete die Gruppe der Straßenverkehrsmittel - mit 17,5 % Steigerung im Vergleich zum Vorjahr - die höchste Wachstumsrate unter allen Anreiseformen. Nach Ansicht des Verfassers liegt dies vornehmlich an den Folgen der terroristischen Attentate des 11. September 2001. Übrige Verkehrsmittel, wie Eisenbahn und Schiff wurden im Jahr 2002 von insgesamt nur 5,8 % der Spanientouristen gewählt. Der Verfasser erwartet insbesondere vor dem Hintergrund der Expansion der Niedrigpreisfluglinien mittel- und langfristig eine Erholung des Marktanteils des Flugzeugs.

Motive der ausländischen Spanientouristen im Jahr 2002

Charakteristisch für das Reisemotiv der Spanienbesucher ist der Erholungsurlaub. So war im Jahr 2002 mit großem Vorsprung „Freizeit und Ferien“ (*ocio/vacaciones*) für 82,7 % aller Spanientouristen das Hauptmotiv (Abb. 73). Wegen des günstigeren Klimas und damit einhergehender höherer Wassertemperaturen an den spanischen Küsten sowie den für viele Familien mit Kindern beschränkten Reisezeitraum in den Sommerschulferien traten 39,3 % dieser Reisen in den Monaten Juli bis September²¹³ auf.

Abb. 73: Motive der ausländischen Spanientouristen im Jahr 2002



QUELLE: IET 2003a, S. 15

Der zweitwichtigste Beweggrund, der 7,8 % der Reisenden zu einem Spanienbesuch veranlasste, waren „Arbeit, Geschäfte, Messe und Kongresse“ (*trabajo/ negocios/ ferias/ congresos*)²¹⁴. Dieser Bereich verzeichnete ein Wachstum von 11 % zum Vorjahr und folgte somit dem steigenden Trend der letzten Jahre. Im Gegensatz zum privat motivierten Tourismus sind die Geschäftsreisen gleichmä-

²¹³ FRONTUR verwendet häufig quartalsbezogene Daten, so dass in diesem Falle konkrete Aussagen über die Sommermonate Juni, Juli und August nicht gemacht werden können.

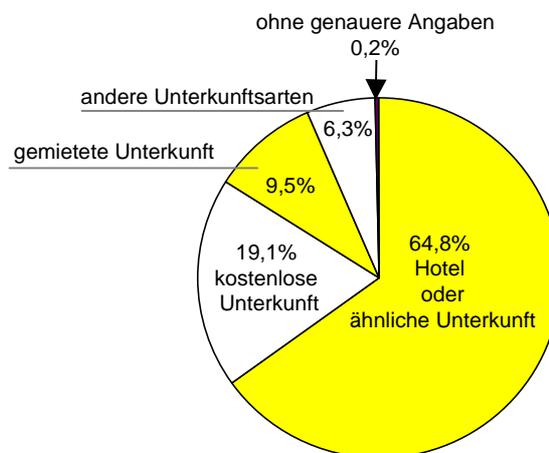
²¹⁴ Seit dem Jahr 2002 wird erstmals der Bereich der Messen und Kongresse in die Statistik von FRONTUR aufgenommen, um der wachsenden Bedeutung dieses Segmentes Rechnung zu tragen.

Big über das Jahr verteilt²¹⁵. Bei diesem Segment des spanischen Fremdenverkehrs ist eine sehr hohe räumliche Konzentration in den Autonomen Regionen Madrid (Kap. 5.9) und Katalonien (Kap. 4.9) festzustellen. „Persönliche Motive“, wie etwa Familie und Gesundheit, waren für 6,1 % der Touristen das Hauptmotiv (Steigerung um 28 % im Vergleich zu 2001).

Unterkunftstypen der ausländischen Spanientouristen im Jahr 2002

In Bezug auf Unterkunftstypen (*tipo de alojamiento*) suchten 64,4 % der Touristen ein Hotel oder eine hotelähnliche Unterbringung auf (Abb. 74). Dabei ist in den Autonomen Regionen Balearen (84 %) und Kanaren (84 %) wegen der hohen Bedeutung der Pauschalreisen²¹⁶ und in Madrid (77 %) wegen des hohen Geschäftsreiseanteils²¹⁷ (Kap. 5.9) die Hotelquote besonders hoch. Dagegen hat die Autonome Region Katalonien eine unterdurchschnittliche Hotelquote (57 %). So besuchte im Jahr 2002 mehr als jeder vierte (26,9 %) ausländische Tourist Spaniens, der eine andere Unterkunft als ein Hotel wählte, diese Autonome Region. Dies ist in erster Linie auf die große Zahl von Ferienhäusern und -wohnungen sowie von Campingplätzen zurückzuführen. Außerdem tragen nach Meinung des Verfassers die Verwandten- und Bekanntenbesuche vieler ausländischer Touristen in Barcelona zu der niedrigen Hotelquote in Katalonien bei (Kap. 4.12.2).

Abb. 74: Unterkunftstypen der ausländischen Spanientouristen im Jahr 2002



QUELLE: IET 2003a, S. 13

Die zweithäufigste Unterkunftsart bei den ausländischen Touristen bildete mit 19,1 % die *Vivienda gratuita* (kostenlose Unterkunft), zumeist Ferienhaus oder -wohnung, 9,5 % der ausländischen Gäste hatte ihre Bleibe in einer *Vivienda alquilada* (gemietete Unterkunft).

²¹⁵ Die Geschäftsreisen verteilten sich wie gefolgt auf die Quartale des Jahres 2002: Januar-März: 22,0 %, April-Juni: 28,6 %, Juli-September: 24,6 % und Oktober-Dezember: 24,8 %.

²¹⁶ Bei den Pauschalreisenden in Spanien betrug die Hotelquote insgesamt 83 %.

²¹⁷ So betrug bei den beruflich motivierten Reisenden Spaniens die Hotelquote 80 %.

Aufenthaltsdauer der ausländischen Spanientouristen im Jahr 2002

Die große Mehrheit (75 %) der Reisen in Spanien dauerte mindestens vier Nächte, wobei die Vier- bis Sieben-Nächte-Aufenthalte (40,7 % aller Reisen) dominierten. Der letztgenannte Typus stellte erstmals die wichtigste Gruppe der Aufenthaltsdauern dar, nachdem die Reisen mit einer Dauer von 8 bis 15 Nächten (Jahr 2002: 34,4 % der Reisen) in den Vorjahren führend waren. Der klassische zweiwöchige Badeurlaub scheint also relativ an Bedeutung zu verlieren. Kurzreisen (bis drei Übernachtungen) stellten 15,6 % aller Reisen in diesem südeuropäischen Land dar. Insgesamt betrug die durchschnittliche Aufenthaltsdauer, ähnlich wie in den Jahren zuvor, 10,6 Tage. Dabei sind die Aufenthaltsdauern von Pauschalreisenden durchschnittlich länger als bei den Individualreisenden, so dass besonders die Inselgruppen durch lange Aufenthalte gekennzeichnet werden.

Zufriedenheit der ausländischen Spanientouristen

Der Spanienurlauber zeigt zumeist einen hohen Zufriedenheitsgrad (*grado de satisfacción*). Demnach sind 58 % der Spanienurlauber mit dem Land sehr zufrieden und 34 % ziemlich zufrieden. Deutsche und britische Touristen weisen mit 69 % bzw. 66 % die höchsten Zufriedenheitsquoten auf. Am meisten gefällt den Touristen das Klima (29 %); auf den zweiten Platz rangieren jeweils mit 25 % Land und Leute. Weitere Aspekte, die die Touristen an Spanien schätzen sind die Strände (18 %), Vergnügen und Gastronomie mit jeweils 15 % und die Kultur 14 %. Dem Reisenden missfällt vor allem Unsauberkeit und die Tatsache, dass es zu viele Touristen gibt. 79 % der Befragten stimmen dem Satz zu: „Ich würde gerne nach Spanien zurückkehren und ich glaube, dies auch tun zu werden“ (ABC 12.3. 2000, S. 27).

6.5 Binnentourismus der Spanier

Die folgenden Ausführungen basieren auf den Daten der Großerhebung FAMILITUR²¹⁸ (Kap. 3.1), die das Reiseverhalten der Spanier analysiert. Wegen der unterschiedlichen Erhebungsmethoden bei den ausländischen Spanientouristen (Kap. 6.4) sowie bei den Städtetouristen in Barcelona (Kap. 4.11) und Madrid (Kap. 5.11) ist ein Vergleich zwischen den Daten der verschiedenen Großerhebungen nicht immer möglich.

Gemäß FAMILITUR unternahmen die Spanier im Jahr 2002 insgesamt 124,3 Mio. Reisen mit mindestens einer Übernachtung, die zu 64,7 % (80,5 Mio. Reisen) zu dem Segment der *viajes de corta duración a segunda residencia* (Kurzreisen zum zweiten Wohnsitz) zählten. Es wird davon ausgegangen, dass jeder dritte Spanier Zugang zu einer *segunda residencia* (Zweitwohnsitz) hat. In Madrid liegt diese Quote wegen des durchschnittlich hohen Pro-Kopf-Einkommens seiner Bewohner (Kap. 5.2) sowie der starken Großstadtheftik (Kap. 5.10) und der damit einhergehenden Notwendigkeit des Aufsuchens eines ruhigen Erholungsortes bei 48,9 %. Aufgrund der enormen Bedeutung dieses Reisetypus hat sich das *Instituto de Estudios Turísticos* dazu entschieden, diese Reisen getrennt von den *viajes turísticos* (touristische Reisen) zu betrachten, die ergo mit 43,8 Mio. Reisen mehr als ein Drittel (35,3 %) der gesamten Reisen ausmachten. Typisch für den Tourismus der Spanier ist der Urlaub im eigenen Land. Lediglich 8,6 % (3,7 Mio.) der *viajes turísticos* wurden ins Ausland unternommen²¹⁹, wobei das nahe europäische Ausland (Frankreich, Portugal und Andorra) am meisten bereist wird.

Die *tasa viajera*²²⁰ (Reiseintensität) der spanischen Bevölkerung betrug 48,1 % und die *frecuencia viajera*²²¹ (Reisehäufigkeit) lag bei 2,3 Reisen. Da bei FAMILITUR im Gegensatz zur *Reiseanalyse* (Kap. 3.1) auch Reisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen sowie geschäftlich motivierte Reisen berücksichtigt werden, ist ein genauer Vergleich mit dem Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung nicht möglich. Trotz der größeren definitorischen Weite des Begriffes „Reisen“ bei FAMILITUR unternahm die spanische Bevölkerung weniger als ein Zehntel an Auslandsreisen als die in etwa doppelt so große deutsche Bevölkerung (Kap. 8.1).

Das geringe Interesse der Spanier an Auslandsreisen und die zugleich hohe Bedeutung des spanischen Binnentourismus werden nach Meinung des Verfassers durch folgende Faktoren maßgeblich bestimmt:

- Sehr hohes touristisches Potenzial im eigenen Land, das hauptsächlich durch die kulturelle und naturräumliche Vielfalt begründet wird

²¹⁸ INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS 2003b

²¹⁹ Deshalb kommentierte die Sonderbeilage der FVW vom 5.6. 2003 (S. 14) das Reiseverhalten der Spanier mit der Überschrift „Spanier wagen sich kaum ins Ausland“.

²²⁰ Dies ist der Anteil der spanischen Bevölkerung, der mindestens eine Reise mit mindestens einer Übernachtung durchgeführt hat.

²²¹ Dies ist die durchschnittliche Zahl an Reisen, die ein Reisender in einem Jahr unternommen hat.

- Sehr günstige klimatische Rahmenbedingungen ermöglichen einen Badeurlaub an den zahlreichen Stränden
- Geographische Abseitslage sowie die Weite des Landes erschweren bzw. verteuern die (An-) Reisen zu anderen touristischen Zielgebieten
- Noch immer vergleichsweise schlechte wirtschaftliche Lage vieler spanischer Haushalte
- Fehlende Motivation und Tradition für Auslandsreisen, die insbesondere bei älteren Spaniern vorzufinden ist, die zu Zeiten Francos aufgewachsen sind
- Relativ niedriges Preisniveau in vielen touristischen Zielgebieten des Landes
- Gute touristische Infrastruktur
- Hohe Bedeutung von Ferienwohnungen und -häusern in Spanien
- Enger Familienzusammenhalt

Im Folgenden werden die *viajes turísticos* der Spanier im eigenen Land aus dem Jahr 2002 genauer vorgestellt. Insgesamt wurden bei diesen 40,1 Mio. *viajes turísticos* 383,1 Mio. Übernachtungen durchgeführt. Da die Daten nicht auf der Ebene der Provinzen oder auf kleinerer administrativer Ebene erhoben werden, kann nicht näher auf die Stadt Barcelona eingegangen werden. Im Gegensatz dazu ist dies für die Stadt Madrid möglich, da diese die mit weitem Abstand größte Stadt der Autonomen Region Madrid ist. Außerdem besteht diese Autonome Region nur aus einer Provinz.

Zielregionen der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002

Bei Betrachtung der Zielregionen der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002 (Tab. 45) ergibt sich ein anderes Bild im Vergleich zu den Herkunftsregionen der spanischen Binnentouristen (siehe unten) und vor allem zu den bevorzugten Reisegebieten der ausländischen Spanienbesucher (Kap. 6.4). Andalusien, das bei den Ausländern lediglich den vierten Rang belegte, war die bevorzugte Reiseregion der Spanier. Mehr als jede fünfte (20,3 %) spanische Reise fand in der südlichsten Festlandsregion Spaniens statt. Andalusien wird nicht nur wegen seinen reizvollen Küsten und seiner besonders hohen Zahl an jährlichen Sonnenstunden sowie seinen kulturhistorisch reizvollen Städten Sevilla, Córdoba und Granada besucht. Auch viele Andalusier, die die Region wegen der hohen Arbeitslosigkeit verlassen musste, kehrten für Familien- und Verwandtenbesuche in ihre Heimat zurück. Die Autonome Region Valencia, die ebenfalls bei den ausländischen Touristen weniger Zuspruch erfährt, nahm den zweiten Rang bei den spanischen Binnentouristen ein. Benidorm gilt dabei als einer der beliebtesten Ferienorte der Spanier überhaupt.

Katalonien, das erstmals die beliebteste Autonome Region bei den ausländischen Spanienbesuchern war, wurde von 4,9 Mio. Spaniern besucht. Ein nicht unbedeutender Anteil der Spanier meidet wegen des weit verbreiteten Gebrauchs der katalanischen Sprache sowie des starken Regionalbewusstseins Katalonien als Reiseziel. Zudem wirkt sich das für spanische Sol y Playa-Bedingungen relativ kühle Klima nachteilig aus.

Tab. 45: Zielregionen der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002

Autonome Region	Touristenzahlen	
	absolut	relativ
1. Andalusien	8,14 Mio.	20,3%
2. Valencia	5,19 Mio.	13,0%
3. Katalonien	4,90 Mio.	12,2%
4. Kastilien-León	3,94 Mio.	9,8%
5. Madrid	2,75 Mio.	6,9%
6. Galicien	2,17 Mio.	5,4%
7. Kastilien-La Mancha	2,14 Mio.	5,3%
8. Kanarische Inseln	1,63 Mio.	4,1%
9. Aragonien	1,58 Mio.	4,0%
10. Asturien	1,26 Mio.	3,2%
11. Extremadura	1,23 Mio.	3,1%
12. Murcia	1,20 Mio.	3,0%
13. Kantabrien	1,06 Mio.	2,6%
14. Balearen	1,05 Mio.	2,6%
15. Baskenland	0,94 Mio.	2,3%
16. Navarra	0,56 Mio.	1,4%
17. La Rioja	0,32 Mio.	0,8%
Gesamt	40,09 Mio.	100%

QUELLE: IET 2003b, S. 20

Die Autonome Region Kastilien-León belegte mit 3,94 Mio. übernachtenden Besuchern den vierten Rang bei den spanischen Binnentouristen. Dabei sind die historischen Städte Ávila, Burgos, Salamanca, Segovia, León und Zamora die bevorzugten Destinationen der Spanier, die vornehmlich aus der eigenen Autonomen Region sowie aus dem Baskenland und Madrid anreisen (Kap. 5.7.4). Bei den ausländischen Spanienbesuchern spielen diese Städte wegen der unzureichenden Entwicklung des Kulturtourismus in Spanien noch eine untergeordnete Rolle. Außerdem wirkt sich die weite Entfernung zu den wichtigsten Sol y Playa-Regionen des Landes nachteilig aus. Aus diesem Grund kann man einen Badeurlaub nur schwierig mit einem Städtekurztrip verbinden. Vielleicht kann hier die Werbekampagne *Spain Marks* (Kap. 6.2), die das reiche kulturhistorische Erbe des Landes besonders betont eine positive Entwicklung herbeiführen. Gleiches gilt für die Ernennung Salamancas zur Europäische Kulturhauptstadt und dessen überaus erfolgreiche Durchführung im Jahr 2002 (Kap. 5.7.4). Allerdings stehen dem kulturinteressierten Spanienbesucher mit Barcelona, Córdoba, Granada und Sevilla Städte mit einem weitaus höheren Bekanntheitsgrad zur Wahl, die darüber hinaus im Rahmen eines Tagesausflugs während eines Badeurlaubs besucht werden können. So bietet sich nach Meinung des Verfassers für die Städte in Kastilien-León insbesondere bei denjenigen ausländischen Touristen ein Entwicklungspotenzial an, die die touristisch bedeutendsten Destinationen des Landes schon kennen und Teile des unbekanntes „neuen Spaniens“ entdecken möchten.

Madrid, als die wichtigste touristische Quellregion des Landes (siehe unten), nahm in der Statistik der touristischen Zielregionen Spaniens mit 2,75 Mio. übernachtenden Spaniern lediglich den fünften Rang ein. Dabei reisten nahezu drei Viertel (74,4 %) der Spanier aus Gründen der „Freizeit, Erholung und Ferien“ (38,4 %) oder wegen eines Besuches von „Familienangehörigen oder Freunden“ (36,0 %)

in die spanische Hauptstadt. Während erstes Motiv weit unter dem nationalen Durchschnitt lag, war die Bedeutung der Verwandten- und Bekanntenbesuche besonders hoch. Dies wird durch den hohen Anteil Madrids an spanischen Zuwanderern (Kap. 5.3) begründet, die nun häufig von den zurückgelassenen Familienangehörigen und Freunden besucht werden. Für nur 13,8 % der Binnentouristen waren „Arbeit/ Geschäfte“ der Hauptbeweggrund. Dieser Wert differiert erheblich von dem allgemein geschätzten Geschäftsreiseanteil in Madrid von 70 % (Kap. 5.9). Nach Meinung des Verfassers liegt dies vornehmlich daran, dass FAMILITUR nicht nur die Hotelgäste, sondern auch u.a. die bei Freunden oder Bekannten übernachtenden Touristen berücksichtigt. So nutzen über die Hälfte (52,2 %) der spanischen Binnentouristen letztgenannte Unterkunftsart. Ein Hotel oder ein Hostal sucht nur jeder dritte (31,4 %) nationale Madridbesucher auf.

Bei den am meisten durchgeführten Aktivitäten rangierte „Shopping“ mit 47,2 % an erster Stelle. Dennoch ist dieser Wert trotz des großen Angebots an Einkaufsmöglichkeiten in der spanischen Hauptstadt (Kap. 5.2) im nationalen Vergleich nur durchschnittlich. Hier besteht nach Meinung des Verfassers ein Steigerungspotenzial. Gleiches gilt für den Stellenwert kultureller Aktivitäten. Obwohl Madrid ein sehr attraktives Kulturangebot mit der größten Gemäldegalerie der Welt hat (Kap. 5.7), nehmen kulturelle Aktivitäten bei den spanischen Madridbesucher (36,8 %) einen im Landesvergleich nur durchschnittlichen Wert an. Jeder dritte spanische Madridbesucher (30,2 %) gab an, während seines Aufenthaltes am Madrider Nachtleben teilgenommen zu haben. Für einen mittel- und nordeuropäischen Betrachter scheint dieser Wert relativ hoch zu sein. Allerdings entspricht er nur dem spanischen Durchschnitt.

Die Balearen und Kanaren belegten in dem Ranking der spanischen touristischen Zielregionen nur den 8. und 14. Rang. Diese Werte differieren erheblich von denen der ausländischen Spanienbesucher, bei denen beide Inselgruppen den zweiten und dritten Rang in der touristischen Präferenzliste belegen (Kap. 6.4). In Kapitel 8.2 wird aufgezeigt, dass beide Inselgruppen für das Segment der deutschen Spanienbesucher einen noch höheren Stellenwert haben.

Herkunftsregionen der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002

Tab. 46 soll einen Überblick über die Herkunft der spanischen Binnentouristen geben. Aus den vier größten Autonomen Regionen Andalusien (7,36 Mio. Bewohner), Katalonien (6,34 Mio. Bewohner), Madrid (5,42 Mio. Bewohner) und Valencia (4,16 Mio. Bewohner), die insgesamt ca. 57 % (23,28 Mio.) der Bevölkerung Spaniens stellen, stammten ca. 58 % (23,29 Mio.) der Binnentouristen des Landes. Madrid, obwohl nur die drittbevölkerungsreichste Autonome Region, belegte den ersten Rang der touristischen Herkunftsregionen des spanischen Binnentourismus. Infolgedessen war dort die Reiseintensität mit 64,2 % am höchsten. Nach Meinung des Verfassers liegt dies zum einen an dem überdurchschnittlich hohen BIP/ Kopf der Bewohner der spanischen Hauptstadtregion (Kap. 5.2). Zum anderen ermöglicht die zentrale geographische Lage mit guter Verkehrsanbindung einschließlich des größten spanischen Flughafens (Kap. 5.4) eine relativ bequeme Anreise in alle Landesteile. Die bevorzugten Destinationen der Madrider waren die angrenzenden Autonomen Regi-

onen Kastilien-La Mancha, Kastilien-León sowie die eigene Autonome Region. Die Autonome Region Katalonien hatte mit 53,5 % nach den Autonomen Regionen Aragonien (57,8 %), Baskenland (56,8 %) und Navarra (54,1 %) die fünfthöchste Reiseintensität Spaniens. Jedoch belegte sie aufgrund ihrer hohen Bevölkerungszahl den dritten Rang der touristischen Herkunftsregionen. Die Katalanen verreisten am häufigsten innerhalb ihrer eigenen Autonomen Region, da diese mit dem landschaftlich abwechslungsreichen Küstenstreifen und den (Vor-) Pyrenäen über ein hohes touristisches Potenzial verfügt, das durch die attraktiven Provinzhauptstädte Barcelona, Girona, Lleida und Tarragona ergänzt wird (Kap. 4.8.6). Die Bevorzugung Kataloniens als Reiseziel wird durch das sehr hohe regionale Bewusstsein bestärkt. Die zweitbeliebteste nationale Destination der Katalanen war Andalusien, da viele Arbeitsimmigranten Kataloniens von dort stammen (Kap. 4.3).

Tab. 46: Herkunftsregionen der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002

Autonome Region	Touristenzahlen	
	absolut	relativ
1. Madrid	7,71 Mio.	19,2%
2. Andalusien	6,00 Mio.	15,0%
3. Katalonien	5,98 Mio.	14,9%
4. Valencia	3,60 Mio.	9,0%
5. Kastilien-León	2,99 Mio.	7,5%
6. Baskenland	2,42 Mio.	6,0%
7. Kastilien-La Mancha*	1,60 Mio.	4,0%
8. Aragonien	1,60 Mio.	4,0%
9. Galicien	1,43 Mio.	3,6%
10. Kanarische Inseln	1,30 Mio.	3,2%
11. Asturien	1,25 Mio.	3,1%
12. Murcia	1,08 Mio.	2,7%
13. Extremadura	1,05 Mio.	2,6%
14. Navarra	0,71 Mio.	1,8%
15. Balearn	0,55 Mio.	1,4%
16. Kantabrien	0,44 Mio.	1,1%
17. La Rioja	0,34 Mio.	0,9%
Gesamt	40,09 Mio.	100%

* Die Autonome Region Kastilien-La Mancha liegt einen Rang vor der Autonomen Region Aragonien, da aus erstgenannter genau 1.601.958 Reisende und aus letztgenannter 1.600.027 Reisende stammen.

QUELLE: IET 2003b, S. 19

Zeitliche Verteilung der spanischen Binnenreisen im Jahr 2002

Mehr als jede vierte Binnenreise (25,5 %) fand im spanischen Hauptferienmonat August statt. Insgesamt konzentrierten sich mehr als jede zweite nationale Reise (52,5 %) auf die Monate Juni bis September. Ergänzt man dazu die Karwoche (*Semana Santa*), so erhöht sich dieser Wert auf fast 60 %. Vor dem Hintergrund der ebenfalls in diesen Zeitraum fallenden Hauptsaison des Incoming-Tourismus in Spanien (Kap. 6.4) wird das Problem der Saisonabhängigkeit deutlich. Verstärkt wird die *estacionalidad* durch das zeitliche Aufeinandertreffen mit nahezu der kompletten Schulferien des Landes. Es ist somit plausibel, dass die zeitliche Entzerrung der Touristenströme als eine der vorrangigsten Aufgaben der spanischen Tourismuspolitik und -planung gilt.

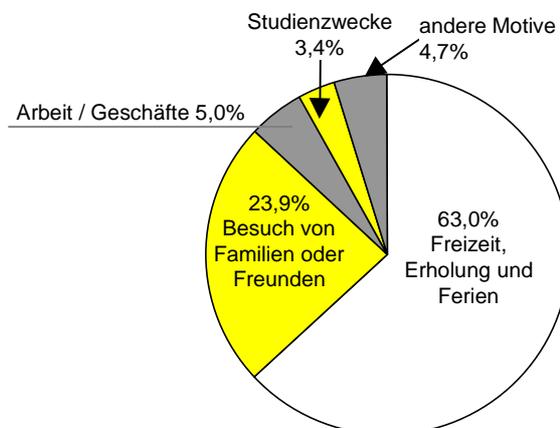
Wahl des Verkehrsmittels der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002

Mit 75,6 % war der eigene PKW das mit weitem Abstand meistgewählte Verkehrsmittel der spanischen Binnentouristen. Auf dem zweiten Rang folgte der Reisebus mit 10,8 %. Hierbei handelt es sich in erster Linie um Überlandbusse, die in Spanien wegen der starken Relieferung des Landes und des nur unzureichend ausgebauten Eisenbahnnetzes eine weitaus höhere Bedeutung als in den anderen europäischen Ländern haben. So verfügen nahezu alle spanischen Städte über zentrumsnahe Busbahnhöfe (Kap. 4.5 und Kap. 5.4). Das Flugzeug mit 6,5 % und die Eisenbahn mit 5,3 % folgten auf den Rängen drei und vier.

Motive der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002

Für 63,0 % der spanischen Binnentouristen war „Freizeit, Erholung und Ferien“ (*ocio, recreo, vacaciones*) das wichtigste Reisemotiv (Abb. 75). Betrachtet man nur diejenigen Reisenden, die dieses Motiv als Hauptbeweggrund angegeben haben, ergibt sich folgendes Bild: 60,6 % suchten Erholung auf dem Lande oder an einem der zahlreichen Strände des Landes und 15,8 % gaben Kulturtourismus als primäres Motiv an. Insgesamt unternahmen 35,0 % aller spanischen Binnentouristen kulturelle Aktivitäten während ihrer Reise. Weitere häufige Aktivitäten waren Shopping (45,7 %) und abendliches Ausgehen (32,0 %).

Abb. 75: Motive der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002



QUELLE: IET 2003b, S. 24

Der Besuch von „Familienangehörigen oder Freunden“ (*visita a familiares o amigos*) war für 23,9 % der Spanier das Hauptmotiv ihrer Reise und nahm erwartungsgemäß einen weitaus höheren Stellenwert als bei den ausländischen Spanienbesuchern ein. Dagegen war die Bedeutung des Motivs „Arbeit bzw. Geschäfte“ (*trabajo, negocios*) mit 5,0 % bei den nationalen niedriger als bei den internationalen Spanientouristen. Das liegt nach Meinung des Verfassers vornehmlich an der hohen räumlichen Konzentration der spanischen Wirtschaft in den beiden Autonomen Regionen Madrid (Kap. 5.2)

und Katalonien (Kap. 4.2 und Kap. 4.9), die eine Reise mit Übernachtung nicht erforderlich machen. Außerdem gibt es zwischen Madrid und Barcelona sehr häufige Flugverbindungen.

Unterkunftstypen der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002

39,7 % der spanischen Binnentouristen übernachteten bei Familienangehörigen oder Freunden (*vi-vienda familia, amigos*). Berücksichtigt man auch die Reisen zum zweiten Wohnsitz, so erhöht sich dieser Wert auf 53,9 %. Der zweithäufigste Unterkunftstypus war das Hotel oder eine hotelähnliche Unterkunft (25,5 %). Eine gemietete Unterkunft wählten 8,1 % der spanischen Binnentouristen.

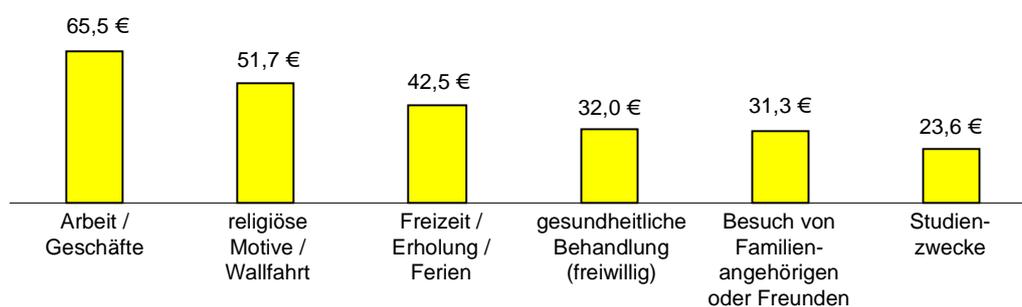
Aufenthaltsdauer der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der spanischen Binnentouristen betrug 9,6 Nächte, wobei diese von der Art der Unterkunft sowie der Zielregion abhängt. Während die eigene (22,5 Nächte) und die gemietete Unterkunft (11,8 Nächte) die längsten Aufenthaltsdauern verzeichneten, war sie in den Hotels (5,4 Nächte) weitaus niedriger. Die Autonomen Regionen Valencia (12,7 Nächte), Murcia (12,4 Nächte) und Balearen (11,4 Nächte) hatten die längsten Aufenthaltsdauern. Die kürzesten wurden hingegen in den Autonomen Regionen Aragonien (7,1 Nächte), Baskenland (6,3 Nächte) und Madrid (6,1 Nächte) registriert.

Pro-Kopf-Ausgaben der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002

Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben lagen bei 40,2 Euro pro Tag, wobei diese jedoch stark von Region zu Region differierten (Abb. 76). Wegen höherer Reisekosten und Hotelquote gab ein spanischer Tourist täglich auf den Balearen 63,7 Euro und auf den Kanaren 62,8 Euro aus. In Madrid lagen die Pro-Kopf-Ausgaben wegen des höheren Anteils des Geschäftstourismus bei 53,1 Euro. Dagegen waren sie in Kastilien-La Mancha mit 27,5 Euro und Murcia mit 29,9 Euro am niedrigsten.

Abb. 76: Pro-Kopf-Ausgaben der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002 (in Euro)



QUELLE: IET 2003b, S. 25

Dabei variierten die Kosten stark nach dem Hauptmotiv der Reise. Geschäftsreisende gaben mit 65,5 Euro beinahe dreimal soviel Geld aus wie Reisende, bei denen Studienzwecke den Hauptgrund der Reise bildeten.

6.6 Perspektiven des Fremdenverkehrs in Spanien

Das vorangegangene Kapitel hat eine Darstellung des Fremdenverkehrs in Spanien mit seinen Entwicklungen, seinem Besucherspektrum (ausländische und nationale Touristen) und der wirtschaftlichen Bedeutung gegeben. Zudem wurde der Aufbau der spanischen Tourismuspolitik erläutert. In Zuge dessen wurde das nationale touristische Vermarktungsbüro TURESPAÑA detailliert vorgestellt. Die gesamten Ausführungen dienen einer besseren Einordnung des Städtetourismus in Madrid und Barcelona in den gesamtspanischen Fremdenverkehr. Es wurde deutlich, dass das Land ein sehr hohes touristisches Potenzial besitzt (Kap. 6.3). Dieser Sachverhalt wird durch die naturräumliche und kulturelle Vielfalt, die hervorragenden klimatischen Rahmenbedingungen sowie durch das noch immer im Vergleich zu den mittel- und nordeuropäischen Staaten niedrige Preisniveau begründet. Das Land und seine Bewohner genießen in den touristischen Quellmärkten einen guten Ruf, der auf den hohen Bekanntheitsgrad des Landes sowie auf die allgemein aufgeschlossene südländische Lebensart zurückzuführen ist. Dieses positive Image wird durch den weltweiten Boom der Latinokultur und der spanischen Sprache seit Mitte der 1990er Jahre bestärkt. Bei den meisten Touristen wird Spanien trotz der terroristischen Aktivitäten der ETA als sicheres Reiseland empfunden (Kap. 6.4). Die aufgezählten Gründe sorgten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu allgemein steigenden Touristenzahlen (hauptsächlich aus Europa), so dass das Land mittlerweile auf dem weltweit zweiten Rang der Tourismusdestinationen positioniert ist (Kap. 6.4). Außerdem ist Spanien auch für über 90 % der Spanier das bevorzugte Reiseland. Der Stellenwert des Tourismus ist für die spanische Ökonomie so hoch, dass dieser Wirtschaftssektor das enorme Handelsdefizit ausgleichen konnte, das in der Franco-Ära entstanden war.

Diese positive Entwicklung darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Fremdenverkehr in Spanien eine Vielzahl von Schwachstellen aufweist. Das spanische Fremdenverkehrsmodell basierte fast ausschließlich auf dem Sonnen- und Strandtourismus in den Regionen des mediterranen Küstenstreifens sowie auf den Balearen und Kanaren. Das Problem der hohen räumlichen Konzentration wird durch die große Saisonabhängigkeit verschärft. Die jahrzehntelange monostrukturelle Ausrichtung auf das Angebot *Sol y Playa* und die kaum verantwortliche Steuerung der öffentlichen Verwaltung und der beteiligten Tourismusunternehmen haben dazu geführt, dass der Fremdenverkehrssektor strukturelle Mängel aufweist (z.B. infrastrukturelle Defizite, fehlende Fremdsprachenkenntnisse beim touristischen Servicepersonal, hohe Abhängigkeit von ausländischen Reiseveranstaltern).

Die zur Beseitigung dieser Schwachpunkte erhobenen Maßnahmen der spanischen Tourismuspolitik sehen eine in alle Bereiche des Tourismus eindringende Qualitätsoffensive vor (Kap. 6.2). Hauptziel ist dabei eine Rentabilitätssteigerung durch Sicherung und Ausbau der Wettbewerbfähigkeit des spanischen Fremdenverkehrs. Hierzu ist es dringend erforderlich, eine verstärkte Kooperation zwischen den Tourismusverantwortlichen auf allen Ebenen (Staat/ Autonome Region/ Provinz/ Gemeinde) zu erreichen; denn nur so können alle Interessen Berücksichtigung finden.

Geänderte Nachfragestrukturen und neu konkurrierende *Sol y Playa*-Destinationen (wie z.B. Türkei und Bulgarien) machen eine Diversifizierung der touristischen Angebotspalette erforderlich. Komplementäre Angebote im Aktiv-, Sport- und Kulturbereich, aber auch völlig neue Angebotsformen sollen neue Anziehungskräfte entwickeln. Nur so kann die noch stark ausgeprägte Saisonabhängigkeit sowie die hohe Konzentration von Touristen an den traditionellen Urlaubsorten gemindert werden (Kap. 6.4 und Kap. 6.5).

Der Faktor Qualität bildet beim spanischen Tourismusmodell eine entscheidende Komponente, wobei der PICTE als Rahmenplan dient. Standardisierte Qualitätsmerkmale (wie etwa das Gütesiegel „Q“) sollen die Sicherung und sogar den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit garantieren (Kap. 6.2). Die touristische Ausbildung (insbesondere Stärkung der Fremdsprachenkenntnisse) sowie die Nutzung technologischer Innovationen (insbesondere das Internet) müssen eine Qualitätssteigerung erfahren. Ferner sind die Vorhaben, eine landesweit vergleichbare Statistik zu schaffen und die allgemeine Tourismusforschung auszubauen, begrüßenswert (Kap. 3.1).

Qualität und vor allem Vielseitigkeit des Reiselandes Spanien sollen mit der neuen Werbekampagne „Spain Marks“ von TURESPAÑA dem potenziellen Spanienbesucher vermittelt werden (Kap. 6.2). Erstmals wird bei einer Werbeaktion dieses spanischen Promotionsorgans der *Sol y Playa*-Tourismus nicht in den Vordergrund gestellt. Dementsprechend vielseitig gestaltet sich der neue Internetauftritt von TURESPAÑA. In den vier wichtigsten europäischen Sprachen kann sich der Spanieninteressierte über die verschiedenen Tourismusprodukte und -regionen informieren, wobei der Städtetourismus einen Schwerpunkt darstellt.

Den Tourismuspolitikern und -planern ist bewusst, dass der Städtetourismus eine entscheidende Komponente für die räumliche und zeitliche Entzerrung des spanischen Fremdenverkehrs ist. Er ist ein probates Mittel für eine Abkehr vom *Sol y Playa*-Tourismus hin zu einem qualitativ hochwertigen Tourismus. Das folgende Kapitel behandelt ausführlich den Städtetourismus in Spanien. Dabei wird insbesondere auf Madrid und Barcelona eingegangen.

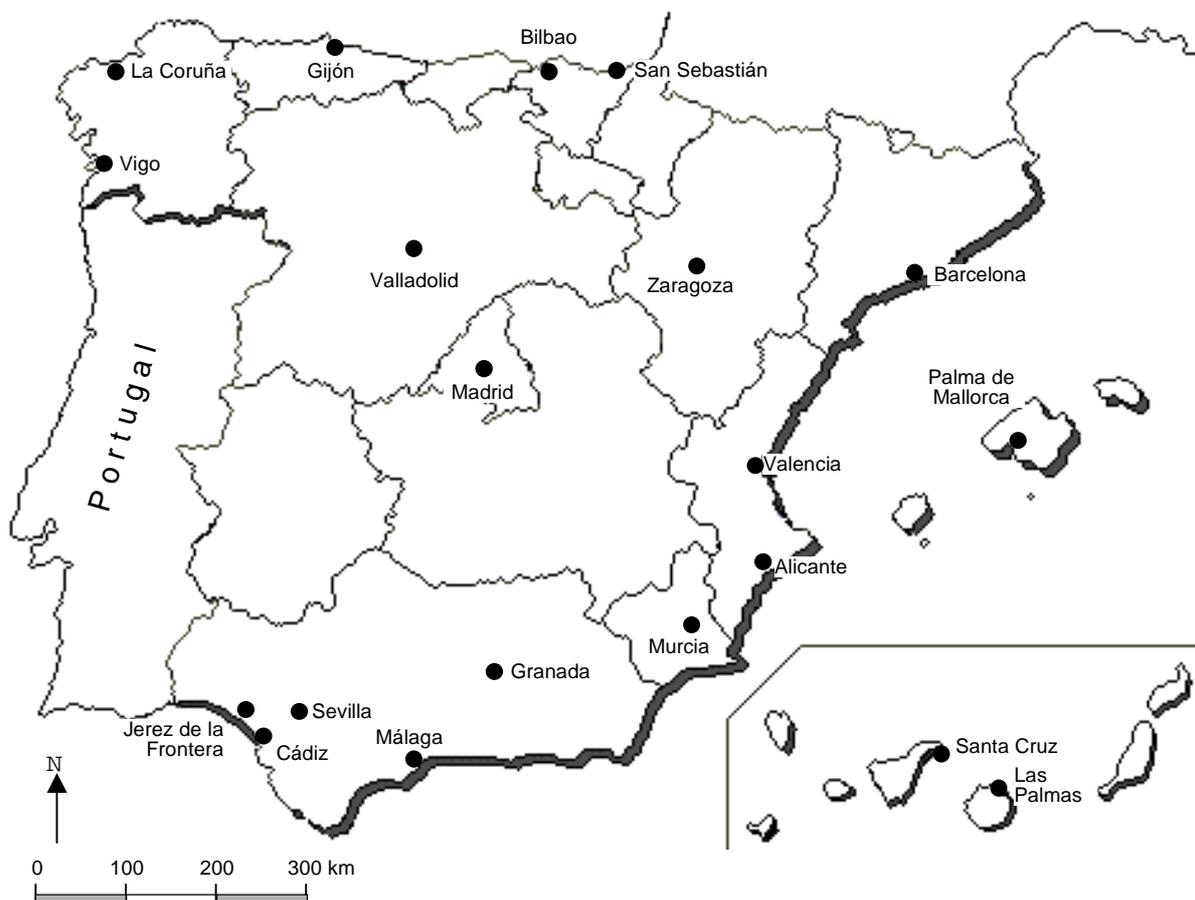
7 Die Bedeutung des Städtetourismus von Madrid und Barcelona innerhalb des spanischen Fremdenverkehrs

In diesem Kapitel soll die Bedeutung von Madrid und Barcelona für den spanischen Fremdenverkehr herausgearbeitet werden. Auf den Erkenntnissen des vorherigen Kapitels aufbauend soll zuerst in Kapitel 7.1 ein Überblick über den Städtetourismus in Spanien gegeben werden. Dabei beschränkt sich der Verfasser auf die fünfzehn bedeutendsten städtetouristischen Destinationen des Landes, die mit Hilfe der Daten der *Encuesta de Ocupación Hotelera* (Kap. 3.1) vorgestellt werden. Es wird auf eine Untersuchung weiterer spanischer Städte verzichtet, da diese nach Meinung des Verfassers bei weitem nicht soviel Entwicklungspotenzial, wie die fünfzehn meistbesuchten Städte des Landes besitzen und eine umfassendere Betrachtung zudem den Rahmen der vorliegenden Studie überschreiten würde. Anschließend werden in Kapitel 7.2 die beiden größten Städte des Landes in Hinblick auf ihren Stellenwert für den Tourismus in Spanien untersucht. Gewonnene Erkenntnisse aus Kapitel 4 und Kapitel 5 werden zur Analyse hinzugezogen.

7.1 Städtetourismus in Spanien

Die Verstädterung setzte in Spanien später als in den meisten europäischen Ländern ein. Noch im Jahr 1960 lebte ungefähr jeder zweite Spanier in Gemeinden unter 20.000 Einwohnern. Seit diesem Zeitpunkt vollzog sich eine überdurchschnittlich schnelle Verstädterung. Ende des 20. Jahrhunderts lebten 40 % der Spanier in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern. Mittlerweile gibt es in Spanien sieben Agglomerationsräume, in denen mehr als eine halbe Millionen Menschen wohnen. Dies sind: Madrid (4,5 Millionen), Barcelona (4,2 Mio.), Valencia (1,3 Mio.), Sevilla (1,1 Mio.), Bilbao (0,9 Mio.), Málaga (0,7 Mio.) und Zaragoza (0,6 Mio.) (NEL-LO COLOM 2001, S. 275-276).

Karte 38: Die 21 größten Städte Spaniens



Quelle: Bearbeitung des Verfassers nach Daten der WEBSITE VON INE

Im Jahr 2001 lebten nahezu drei Viertel (72 %) der spanischen Bevölkerung in einer Küstenprovinz (58,7 %) oder in der Provinz Madrid (13,3 %) (VOTH 2003, S. 12). Die Karte 38 zeigt, dass 15 der 21 größten spanischen Städte in Küstennähe liegen. Weil in den meisten dieser Städte (z.B. Alicante, San Sebastián, Málaga und Palma de Mallorca) der Sol y Playa-Tourismus eine wichtige Rolle spielt, ergeben sich bei der Analyse des spanischen Städtetourismus definitorische Schwierigkeiten. Es han-

delt sich hierbei um touristische Aktivitäten, die nicht zwingend in einem urbanen Raum stattfinden müssen. So fand nach der spanischen Fremdenverkehrsterminologie in vielen dieser Städte lange Zeit ein *turismo de ciudades*, aber nicht ein *turismo urbano* oder *turismo metropolitano* statt (Kap. 2.1). Jedoch gibt es seit Anfang der 1990er Jahre einen Bewusstseinswandel in den meisten Städten, der in erster Linie auf den großen Erfolg des „Megajahres 1992“ (Kap. 2.3.2) zurückzuführen ist. Damals wurde den Tourismusverantwortlichen vor Augen geführt, dass das Land noch andere Tourismusprodukte außer den Sonnen- und Strandtourismus anzubieten hat.

Das Zeitalter des modernen Städtetourismus setzte in Spanien im Vergleich zu den bedeutendsten europäischen Zielländern des Tourismus später ein. Infolgedessen wurde in den meisten spanischen Städten die touristische Angebotspalette stark erweitert (z.B. Restaurierung historischer Altstädte, Aufstockung der Hotelkapazitäten, Ausbau der Flughäfen, Bau zahlreicher Museen, Schaffung von Kongress- und Tagungszentren). Als vielzitiertes Beispiel gilt - neben Barcelona - Bilbao im Baskenland. Diese stark industriell geprägte Stadt galt bis Mitte der 1990er Jahre noch als unattraktive Stadt, die von Touristen zumeist gemieden wurde. Mittels städtebaulicher Transformationen und vor allem dank der Eröffnung des architektonisch spektakulären *Museo Guggenheim* im Jahr 1997 hat sich die Stadt einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht (PRIESTLEY/ LLURDES I COIT 2001, S. 169-171).

Auch in Alicante, Málaga, Palma de Mallorca und San Sebastián hat sich die Entwicklung vom *turismo de ciudades* zum *turismo urbano* vollzogen. Die Änderung des Städtetourismus in den erwähnten Städten wird mit der Eröffnung des Picassomuseums (Málaga, 2003), der Inbetriebnahme eines *Bus Turístico* (Palma de Mallorca, 2002; San Sebastián, 2001) sowie der Eröffnung des Museums für moderne und zeitgenössische Kunst *Es Baluard* (Palma de Mallorca, 2004) besonders deutlich (FVW 20.2. 2004, S. 68-69). Deshalb berücksichtigt der Verfasser die erwähnten Städte in dem Ranking der 15 meistbesuchten städtetouristischen Destinationen des Landes (Tab. 47). Dagegen werden die Städte Benidorm (42.442 Einwohner/ 1,262 Mio. Hotelübernachtungsgäste), Torremolinos (44.772 Einwohner/ 924.000 Hotelübernachtungsgäste) und Marbella (100.036 Einwohner/ 597.157 Hotelübernachtungsgäste) vom Verfasser nicht in das Ranking der städtetouristischen Topdestinationen aufgenommen: Obwohl diese Städte vordere Plätze in dem Ranking spanischer Gemeinden mit den meisten Hotelübernachtungsgästen im Jahr 2002 einnehmen, ist die Motivstruktur ihrer Besucher überwiegend auf freizeit- und erholungstechnische Aktivitäten ausgerichtet.

Bei der folgenden Darstellung der fünfzehn Städtetourismusziele Spaniens wird der Verfasser, falls nicht anders gekennzeichnet, die Daten der *Encuesta de Ocupación Hotelera* des *Instituto Nacional de Estadística* (Kap. 3.1) aus dem Jahr 2002 verwenden²²².

²²² Da jedes Jahr andere Städte und Gemeinden in dieser Statistikreihe gesondert untersucht werden, war es nicht möglich, die Gesamtbesucherzahlen dieser fünfzehn Städte mit denen der Vorjahre zu vergleichen. Lediglich für die fünf größten spanischen Städte konnte ein Vergleich zu anderen Erhebungsjahren durchgeführt werden. Ferner wird bei dieser Erhebung bei den ausgewählten Städten nicht nach spanischen und ausländischen Touristen unterschieden.

Tab. 47: Die 15 bedeutendsten städtetouristischen Ziele in Spanien im Jahr 2002

S t a d t	Anzahl Touristen	Zahl der Übernachtungen	Aufenthaltsdauer	Anzahl Unterkünfte*	Hotelbettenkapazität *	Hotelbettenauslastung
• Madrid	4,88 Mio.	10,86 Mio.	2,22 Nächte	941	54.935	54,25 %
• Barcelona	3,58 Mio.	8,57 Mio.	2,38 Nächte	415	35.793	62,79 %
• Sevilla	1,54 Mio.	3,02 Mio.	1,96 Nächte	142	14.162	56,13 %
• Granada	1,28 Mio.	2,12 Mio.	1,65 Nächte	139	9.574	57,52 %
• Palma de Mallorca	1,27 Mio.	7,28 Mio.	5,72 Nächte	94	21.374	62,89 %
• Valencia	0,92 Mio.	1,81 Mio.	1,96 Nächte	103	10.688	45,81 %
• Zaragoza	0,70 Mio.	1,21 Mio.	1,73 Nächte	93	6.739	48,55 %
• Córdoba	0,65 Mio.	0,96 Mio.	1,47 Nächte	66	4.622	53,11 %
• Alicante	0,52 Mio.	1,17 Mio.	2,24 Nächte	70	6.370	48,78 %
• Salamanca	0,48 Mio.	0,82 Mio.	1,71 Nächte	79	3.444	57,95 %
• Málaga	0,41 Mio.	0,79 Mio.	1,94 Nächte	67	4.335	49,05 %
• Bilbao	0,39 Mio.	0,72 Mio.	1,83 Nächte	28	4.029	46,38 %
• San Sebastián	0,39 Mio.	0,74 Mio.	1,90 Nächte	75	3.827	49,51 %
• Toledo	0,38 Mio.	0,59 Mio.	1,56 Nächte	48	2.958	51,75 %
• Santiago de Compostela	0,37 Mio.	0,87 Mio.	2,32 Nächte	165	4.824	41,52 %
SPANIEN gesamt	59,87 Mio.	222,55 Mio.	3,72 Nächte	11.809	808.288	55,27 %

* Die Werte zur Anzahl der Unterkünfte und der Bettenkapazität beziehen sich auf den Monat Januar

QUELLE: WEBSITE DES INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

Diese fünfzehn Städte wurden im Jahr 2002 von 17,76 Mio. spanischen und ausländischen²²³ Touristen besucht, die insgesamt 41,53 Mio. Hotelübernachtungen summierten. Die Gesamtübernachtungszahl in den spanischen Städten entspricht somit in etwa der der fünfzehn am meisten besuchten Städte²²⁴ in Deutschland (45,68 Mio. Hotelübernachtungen²²⁵) (STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND). In Spanien übernachtete jeder dritte Hotelgast (29,65 %) in einer dieser TOP-15 Städte. In den untersuchten Städten befinden sich 21,4 % der Hotels und 23,1 % der Gesamthotelbettenzahl des Landes.

Allein in den fünf größten spanischen Städten (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla und Zaragoza) wurden im Jahr 2002 11,64 Mio. Touristen registriert, die auf insgesamt 25,47 Mio. Übernachtungen kamen. Im Vergleich zum Jahr 1994 bedeutet dies in diesen Städten eine Steigerung der Touristenzahlen um 51,7 % und eine Steigerung der Hotelübernachtungszahlen um 67,6 % (Abb. 77). Die letzte Zahl übertrifft sogar das Wachstum der gesamten Hotelübernachtungen in Spanien von 43,9 %,

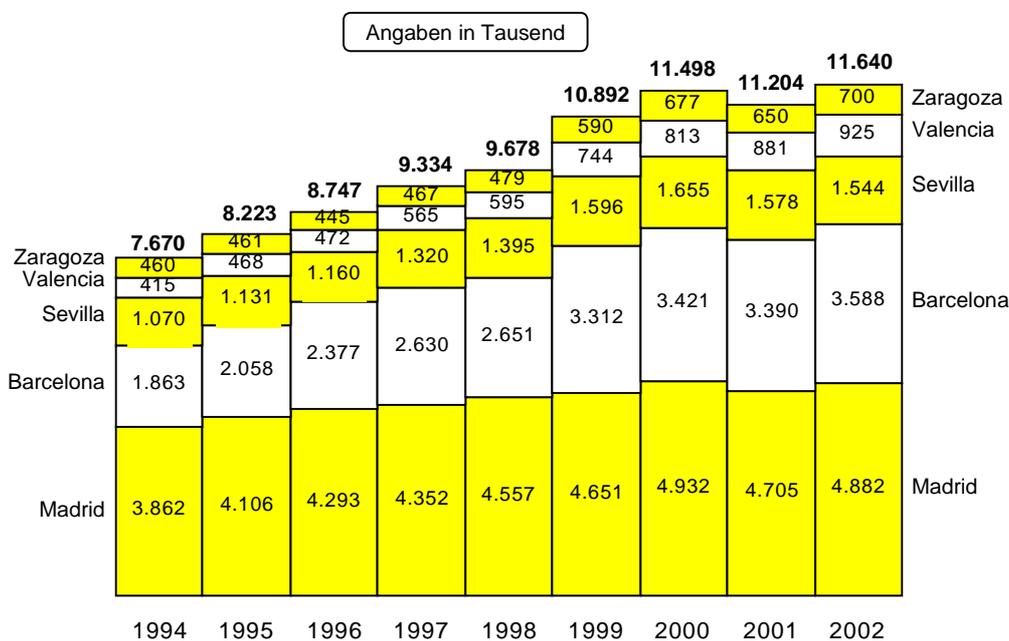
²²³ Dem Verfasser liegen aufgrund der in Kapitel 3.1 erläuterten Erfassungsprobleme im spanischen Städtetourismus keine konkreten Zahlen über den jeweiligen touristischen Ausländeranteil in den 15 bedeutendsten städtetouristischen Destinationen des Landes vor. Tenor der meisten Publikationen über den spanischen Städtetourismus ist, dass das Potenzial hinsichtlich ausländischer Städtetouristen bei weitem noch nicht ausgeschöpft worden ist (ANDRE ROMERO 2002, S. 68).

²²⁴ Dies sind folgende Städte in Reihenfolge ihrer Übernachtungszahlen: Berlin, München, Hamburg, Frankfurt/ Main, Köln, Dresden, Düsseldorf, Stuttgart, Nürnberg, Leipzig, Hannover, Bremen, Rostock, Wiesbaden und Bonn.

²²⁵ Es werden nur Beherbergungsbetriebe mit mehr als acht Gästebetten berücksichtigt.

was auf die steigende Aufenthaltsdauer der Touristen in den größten spanischen Städten zurückzuführen ist.

Abb. 77: Entwicklung der Touristenzahlen der fünf größten spanischen Städte



QUELLE: WEBSITE DES INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA

Trotz dieser Entwicklung ist die Dauer des Aufenthaltes, die zwischen 1,47 Nächten in Córdoba und 2,38 Nächten in Barcelona pendelt, in den fünfzehn touristisch wichtigsten Städten, noch immer deutlich geringer als in Gesamtspanien, wo der Durchschnittswert bei 3,72 Nächten liegt²²⁶. So beträgt deren Anteil an der Gesamthotelübernachtungszahl des Landes nur 18,7 %. In Deutschland ist der Anteil der fünfzehn am meisten besuchten Städte mit 14,0 % sogar noch niedriger. Dies wird durch die wesentlich höhere Gesamthotelübernachtungszahl von 326,6 Mio. Übernachtungen in Deutschland begründet, die aus der weitaus höheren Bedeutung des Geschäftsreiseverkehrs i.e.S., des Messe- und Ausstellungstourismus sowie des Konferenz- und Tagungstourismus resultiert (WEBSITE DES DEUTSCHEN TOURISMUSVERBANDES).

In Spanien geben die Touristen in den größeren Städten für den gesamten Aufenthalt aufgrund durchschnittlich höheren Zimmerpreisen²²⁷ mehr Geld als in den übrigen Hotels des Landes aus. Diese höheren Kosten lassen sich durch den hohen Anteil der Vier- und Fünf-Sterne-Hotels in den größeren Städten²²⁸ erklären. Zudem haben außerhalb der Städte Pauschalreisen eine weitaus höhere Bedeu-

²²⁶ Eine Ausnahme hierbei bildet die lange durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5,72 Nächten in Palma de Mallorca, die sich durch die noch immer hohe Bedeutung der Sol y Playa-Aktivitäten der Touristen ergibt. Zudem kombinieren viele Kongressteilnehmer in Palma de Mallorca ihren Aufenthalt mit einem Strandurlaub auf dieser Baleareninsel.

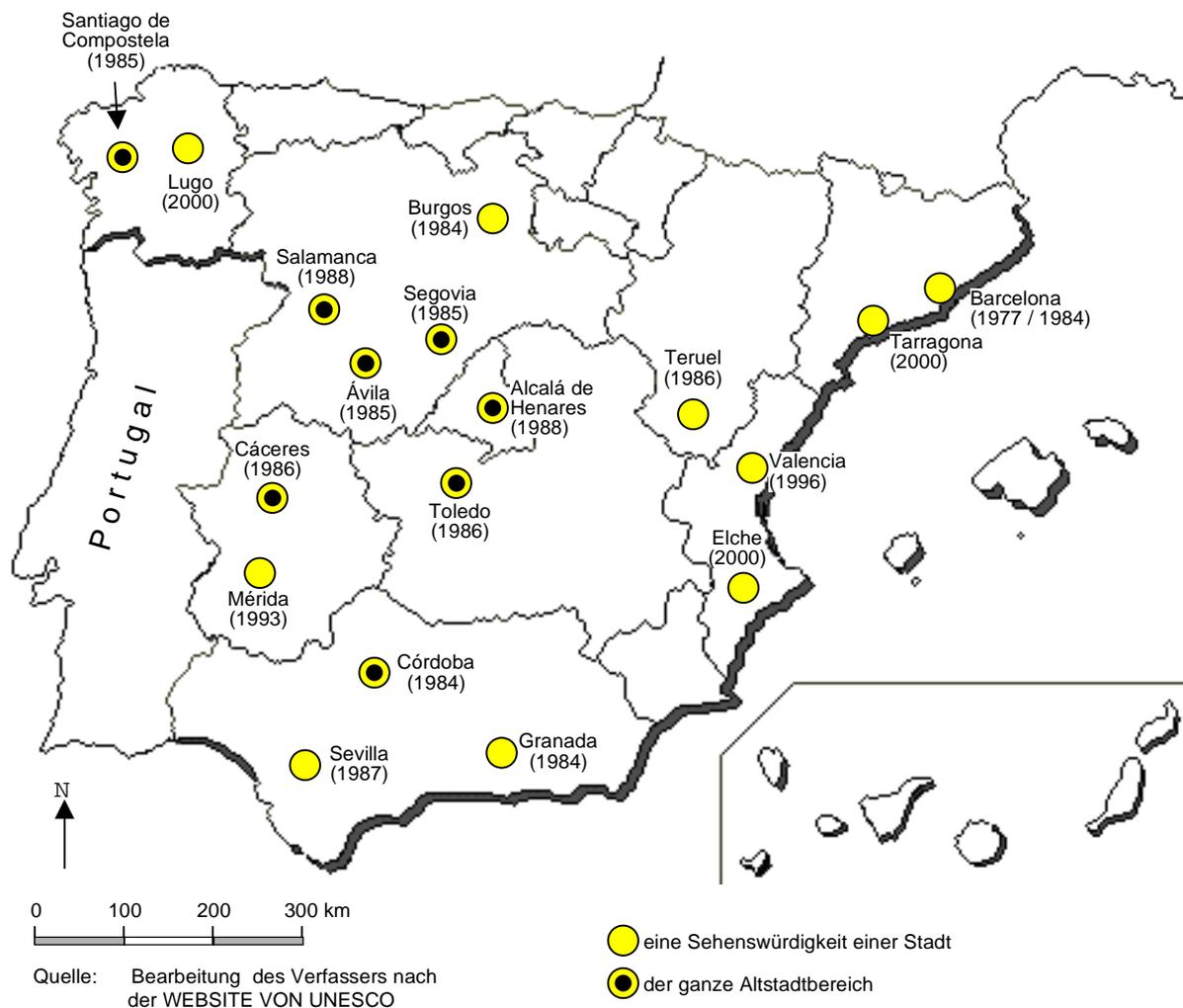
²²⁷ So kostete im Jahr 2000 ein Hotelzimmer in den größten Städten Spaniens zwischen 70 Euro und 95 Euro, während dessen Preis im Landesdurchschnitt bei 54 Euro lag (ANDRE ROMERO 2002, S. 68).

²²⁸ Beispielsweise beträgt der Anteil von Betten in Vier- und Fünf-Sterne-Hotels an der Gesamtbettenzahl in Barcelona 58,8 % (Kap. 4.6.) und in Madrid 65,1 % (Kap. 5.5.).

tung. Diese Art von Reisen, die zumeist in Ferienregionen stattfinden, erzeugen in der Regel einen höheren Kostendruck auf die Hotels.

Bei der Analyse der geographischen Lage der am häufigsten besuchten Städtetourismusziele Spaniens fällt auf, dass neun der fünfzehn Städte im Binnenland liegen (Karte 38). Lediglich Barcelona, Palma de Mallorca, Valencia, Alicante und Málaga befinden sich in der Nähe zu den bedeutenden Regionen des Sol y Playa-Tourismus (Kap. 6.4.).

Karte 39: Die spanischen UNESCO-Weltkulturerbestätten



Schließt man bei dieser Analyse die Städte Spaniens mit ein, deren Altstadt bzw. Bauwerke von der UNESCO zum Weltkulturerbe der Menschheit deklariert worden sind und somit ein hohes touristisches Potenzial haben, verschiebt sich dieses Verhältnis weiter zu Ungunsten des Litoralbereiches (Karte 39). Eine Vielzahl der Orte liegt im Binnenland abseits der Touristenströme. Insgesamt ist diese räumliche Distanz nach Meinung des Verfassers ein großes Hemmnis für potenzielle Städtetouristen in Spanien und erklärt zum Teil die Unterbewertung, die die spanischen Städte durch die ausländischen Besucher erfahren haben (Kap. 2.3.2.3). Jedoch konnten dank dieser Entwicklung eine Vielzahl von diesen Städten ihre Ursprünglichkeit und damit ihren Charme bewahren.

Zusammenfassung

Der Städtetourismus eignet sich sehr, das alte spanische Erfolgsmodell des typischen Strandurlaubs zu ergänzen. Der moderne Städtetourismus setzte in Spanien im Vergleich zu den meisten mittel- und nordeuropäischen Ländern verspätet ein. Erst durch das „Mega-Jahr 1992“ wurde in Spanien das Bewusstsein geweckt, dass das Land nicht nur ein hohes Potenzial im Bereich des Sonnen- und Strandtourismus besitzt. So wurden seitdem zahlreiche Investitionen durchgeführt, die das städtetouristische Potenzial der Städte erhöhten und zu Steigerungsraten der Touristen im spanischen Städtetourismus führten.

Der Kulturtourismus (Kap. 2.3.2.3), der häufig in Städten stattfindet, und das Segment der Konferenzen und Tagungen (Kap. 2.3.1.2) sind die wichtigsten Säulen dieser Entwicklung. Das Kulturangebot wurde durch die Eröffnung bzw. Umbau- und Modernisierungsarbeiten zahlreicher Museen (der Bau des Guggenheimmuseums gilt dabei als erfolgreichstes Beispiel des Landes) erhöht. Außerdem wurden seit 1993 weitere elf Städte bzw. Teile von Städten von der UNESCO zum Weltkulturerbe der Menschheit deklariert, so dass mittlerweile siebzehn Städte dieses Prädikat erhalten haben²²⁹. Außer Madrid wurden die Städte Santiago de Compostela (2000) und Salamanca (2002) zur Europäischen Kulturhauptstadt ernannt.

Das Konferenz- und Tagungswesen wurde wegen der hohen Pro-Kopf-Ausgaben seiner Teilnehmer als äußerst lukratives Segment des Städtetourismus erkannt. Mittlerweile verfügt Spanien über 46 Kongreßzentren (Kap. 2.3.1.2), die fast ausschließlich in Großstädten liegen. Die Convention Bureaus der Städte werben dabei häufig mit ihrem vielseitigen Freizeit- und Kulturprogramm. Häufig werden von den Konferenzteilnehmern die beruflichen Aktivitäten mit Unternehmungen in der Freizeit kombiniert. Nicht selten begleiten Familienangehörige den Kongressteilnehmer, so dass Pre- und Postaufenthalte bzw. spätere Privatreisen mit der ganzen Familie in die Kongressstadt stattfinden.

Wie dieses Kapitel und das Kapitel 6.4 gezeigt haben, nimmt trotz dieser Anstrengungen bei den meisten ausländischen Spanienbesuchern der Städtetourismus eine eher untergeordnete Position ein. Es ist Spanien bislang nicht gelungen, einen Imagewechsel von einer typischen Badeurlaubsdestination zu einem vielfältigen Reiseland zu vollziehen, wie es etwa bei Frankreich oder Italien der Fall war. Diese beiden führenden Länder des europäischen Kulturtourismus werden als Destinationen wahrgenommen, in denen man eine Städte- und Kulturreise gut mit einem Badeurlaub kombinieren kann. Angesichts der hohen städtetouristischen Attraktivität spanischer Städte, die sich durch ein reiches kulturelles Erbe, die mediterrane Lebensart, die klimatischen Gunstfaktoren sowie ein noch vergleichsweise niedriges Preisniveau auszeichnen, wird dieses Missverhältnis deutlich. Besonders der Städtetourismus eignet sich, um das Bild des „Qualitätsstandortes Spaniens“ ins Ausland zu transportieren.

²²⁹ Insgesamt wurde dieses Prädikat 38 mal in Spanien verliehen (Kap. 2.3.2.3).

7.2 Der Stellenwert von Madrid und Barcelona im spanischen Fremdenverkehr

In den Städten Madrid und Barcelona wurden im Jahr 2002 8,46 Mio. Touristen registriert, die insgesamt 19,43 Mio. Übernachtungen tätigten (Kap. 7.1). Dies sind 14,13 % der Hotelgäste sowie 8,73 % der Hotelübernachtungen Spaniens. Damit wurden in den beiden größten spanischen Städten in etwa genauso viele Touristen wie in den Autonomen Regionen Balearen (6,30 Mio. Touristen), Kastilien-La Mancha (1,82 Mio. Touristen) und La Rioja (0,43 Mio. Touristen) registriert. Aufgrund der durchschnittlich kurzen Aufenthaltsdauer der Städtetouristen beträgt die Gesamtübernachtungszahl in Madrid und Barcelona jedoch nur 41 % von der auf den Balearen. Betrachtet man ausschließlich die ausländischen europäischen Touristen in Madrid²³⁰ und Barcelona, so ist deren Anteil im nationalen Vergleich mit 13,6 % nur geringfügig niedriger als der aller Touristen. Dabei sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die europäischen Touristen in Madrid einen weitaus niedrigeren Anteil als in Barcelona ausmachen (Kap. 5.11).

Für die außereuropäischen Herkunftsländer nehmen Madrid und Barcelona hingegen einen höheren Stellenwert ein. So verzeichneten im Jahr 2002 die beiden größten spanischen Städte²³¹ 41,7 % der US-amerikanischen²³² und 25,3 % der japanischen Hotelgäste des Landes. Dieser Sachverhalt erklärt sich zum einen durch die weltweite Bekanntheit Madrids und Barcelonas, die im Falle von Madrid hauptsächlich auf den Hauptstadtstatus (Kap. 5.2) zurückzuführen ist, der die Stadt in den Mittelpunkt der Berichterstattung der Medien rückt. Barcelona wurde dagegen durch die Austragung der Olympischen Spiele 1992 (Kap. 4.4) einer breiten Öffentlichkeit ein Begriff. Zum anderen verfügen Madrid und Barcelona über die größten Flughäfen des Landes. Im Jahr 2001 wurden 54,8 Mio. Flugpassagiere abgefertigt, was einem Anteil von 37,9 % am nationalen Flugverkehr ausmachte. Berücksichtigt man nur die Flughäfen von Festlandspanien, so erhöht sich der Anteil auf 62,9 % (EL PAIS 2003, S. 303). Insbesondere der Flughafen in Madrid-*Barajas* nimmt für den außereuropäischen Tourismus in Spanien eine Schlüsselposition ein, da er über die mit Abstand meisten interkontinentalen Flugverbindungen verfügt (Kap. 5.4). Viele Außereuropäer nutzen Madrid als Startpunkt für eine Europareise (Kap. 5.11).

Madrid und Barcelona nehmen im Bereich des spanischen Kulturtourismus eine sehr wichtige Position ein. Nach der Studie von TURESPAÑA über den Kulturtourismus des Landes (Kap. 2.3.2.3) gehören beide Städte zusammen mit der Autonomen Region Andalusien zu den „Topprodukten“ (*productos estrellas*) des Kulturtourismus in Spanien. So findet jede dritte kulturmotivierte Reise (29,3 %) innerhalb Spaniens in Madrid oder Barcelona statt. Dabei kommt dem Architekten *Antoni*

²³⁰ Diese Daten beziehen sich auf die gesamte Autonome Region Madrid, da dem Verfasser auf Ebene der Stadt Madrid keine Daten vorliegen, die nach den Herkunftsländern der Touristen unterscheiden.

²³¹ Diese Werten umfassen die Besucher der gesamten Autonomen Region Madrid.

²³² Es sei hier noch einmal erwähnt, dass in Barcelona die US-amerikanischen und die kanadischen Touristen zu einer statistischen Einheit zusammengefasst werden (Kap. 4.11).

Gaudí (Kap. 4.8.1) in Barcelona eine besondere Bedeutung zu. Seine Bauwerke werden mittlerweile, zumindest im europäischen Ausland, häufig mit der katalanischen Hauptstadt in Verbindung gebracht. Dies gilt insbesondere seit der überaus erfolgreichen Veranstaltung des Themenjahrs *Año Gaudí* im Jahr 2002. Zudem gibt es weltweit keine Stadt, die mehr von der UNESCO zum Weltkulturerbe deklarierten Stätten als Barcelona aufweist (Kap. 4.2). Hingegen kann sich Madrid rühmen in seinem Umland weltweit die höchste Konzentration von Orten zu haben, die mit diesem Prädikat ausgezeichnet wurden (z.B. Ávila, El Escorial und Toledo) (Kap. 5.7.4). Innerhalb des Madrider Städtetourismus kommt dem *Museo del Prado* (Kap. 5.7.1) eine Schlüsselstellung zu. Mit dem *Paseo del Prado* bzw. der *Milla Dorada* verfügt Madrid weltweit über eine der höchsten Konzentrationen bedeutender Kunstsammlungen. Die Qualität des Kulturangebotes wird im Zuge der derzeitigen Modernisierungs- und Erweiterungsarbeiten in den bedeutendsten Museen des *Paseo del Prado* noch erhöht. Insgesamt wurden die jeweils sieben meistfrequentierten Museen in Madrid und Barcelona im Jahr 2002 von 13,07 Mio. Personen besucht. Dem Verfasser liegen über die Gesamtzahl der Museumsbesucher Spaniens aus demselben Jahr keine konkreten Zahlen vor. Er verfügt lediglich über eine nationale Museumstatistik²³³ aus dem Jahr 2000, die von insgesamt 42,45 Mio. Museumsbesuchern in den 1.125 Museen Spaniens ausgeht (WEBSITE DES MINISTERIO DE EDUCACION, CULTURA Y DEPORTE).

In Spanien ist es aufgrund verschiedener Erhebungsmethoden nicht möglich, die wirtschaftlichen Auswirkungen des Fremdenverkehrs zwischen Städten zu vergleichen²³⁴ (GESPRÄCH MIT MARIA ENCARNACIO ANDRE ROMERO AM 29.4. 2002). Die Tatsache, dass im Jahr 2002 28,4 % aller von Ausländern in Spanien getätigten Kreditkartenausgaben in der Provinz Barcelona oder Madrid stattfanden, lässt erahnen welchen hohen Stellenwert die beiden größten Städte des Landes für den spanischen Fremdenverkehr einnehmen. Folglich belegen Barcelona und Madrid in dem Ranking der Kreditkartenausgaben auch die beiden ersten Ränge (Kap. 4.11 und Kap. 5.11). Die ausländischen Touristen bezahlten in diesen beiden Städten im Jahr 2002 1,65 Mrd. Euro mit Kreditkarten²³⁵ (EDITUR 7.-14.3. 2003, S. 27).

Der hohe Ausgabenanteil lässt sich teilweise durch höhere Hotelpreise in Madrid und Barcelona im Vergleich zu den anderen Landesteilen erklären (Kap. 7.1). Nach den Daten der *Encuesta de*

²³³ Diese Statistik berücksichtigt jedoch nicht alle Museen, die in die Museengesamtbesucherstatistik Madrids und Barcelonas (z.B. Museum *F.C. Barcelona*) aufgenommen wurden.

²³⁴ In der Stadt Barcelona kalkuliert man, dass die Einnahmen durch den Fremdenverkehr im Jahr 2001 insgesamt 2,7 Mrd. Euro betragen, was einem Anteil von etwa 10 % des BIPs der Stadt ausmacht. Insgesamt sind ca. 36.000 Personen im Fremdenverkehrssektor der Stadt beschäftigt (AJUNTAMENT DE BARCELONA/ TURISME DE BARCELONA 2003, S. 12). In Madrid betragen Mitte der 1990er Jahr die Einnahmen durch den Tourismus in etwa 8 Mrd. Euro, was ca. 6,5 % des gesamten BIPs der Stadt entspricht. Im Jahr 2000 waren ca. 100.000 Personen im Tourismussektor Madrids beschäftigt (VALENZUELA RUBIO 2003, S. 636). Nach den Zahlen des spanischen *Tourism Satellite Accounts* (Kap. 2.4) betrug der Anteil des Fremdenverkehrs am gesamtspanischen BIP im Jahr 1999 12,1 %. Somit ist der Fremdenverkehr der mit weitem Abstand wichtigste Wirtschaftszweig des Landes. Insgesamt sind 860.000 Personen in diesem Sektor beschäftigt. Berücksichtigt man auch die Arbeitsplätze, die indirekt mit dem Fremdenverkehr in Verbindung stehen, erhöht sich die Zahl auf 1,5 Mio. Personen (ca. 10 % der Gesamtbeschäftigten in Spanien) (EDITUR 14.6. 2002, S. 36). Nach den Zahlen der WTO lag Spanien im Jahr 2001 in der Einnahmestatistik mit rund 32,9 Mrd. \$ knapp vor Frankreich (30 Mrd. \$) und mit großem Abstand hinter den USA (72,3 Mrd. \$) weltweit auf dem zweiten Rang (WEBSITE DER WTO).

²³⁵ Dabei werden nur die Kreditkartentypen *Visa* und *Mastercard* erfasst.

Ocupación Hotelera (Kap. 3.1) wiesen die beiden Provinzen²³⁶ Madrid und Barcelona im Jahr 2002 zusammen eine Hotelbettenkapazität von 118.687 Betten auf, was einem nationalen Anteil von 14,7 % entspricht. Dabei belegte Madrid den dritten und Barcelona den fünften Rang unter allen 52 Provinzen des Landes. Lediglich die vom Sol y Playa-Tourismus stark geprägten Provinzen Santa Cruz de Tenerife und Las Palmas auf den Kanarischen Inseln bzw. die Provinz Balearn hatten eine höhere Bettenkapazität (Kap. 6.3). Wie schon in den Kap. 4.6 und 5.5 dargestellt worden ist, zeichnet sich die Beherbergungsstruktur von Madrid und Barcelona durch einen sehr hohen Anteil von Vier- und Fünf-Sterne-Hotels aus. So befindet sich nahezu jedes fünfte (19 %) spanische Hotelbett der beiden höchsten Kategorien in Madrid oder Barcelona. Bei den Fünf-Sterne-Häusern liegt der Anteil bei über einem Viertel (28,1 %). Die hohe Anzahl der Vier- und Fünf-Sterne-Hotels bildet eine wesentliche Voraussetzung für den geschäftlich motivierten Städtetourismus in Madrid und Barcelona.

Betrachtet man nur den beruflich motivierten Fremdenverkehr, kann man von einer weitaus höheren Bedeutung von Madrid und Barcelona für den spanischen Fremdenverkehr ausgehen. Mangels Datenmaterial kann der Verfasser nicht genauer auf die Geschäftsreisen i.e.S. eingehen. Er verweist nochmals auf die wirtschaftliche Schlüsselrolle der beiden Städte im gesamtspanischen Kontext (Kap. 4.8 und 5.9). Um den Stellenwert von Madrid und Barcelona im nationalen Konferenz- und Tagungstourismus besser einordnen zu können, verwendet der Verfasser im Folgenden Daten der Erhebung METURE (Kap. 2.3.1.2). Demnach belegte die Stadt Madrid (1.446 *reuniones*) im Jahr 2000 vor Barcelona (780 *reuniones*) den ersten Rang in der nationalen Konferenz- und Tagungsstatistik. Somit fand mehr als ein Viertel (26,8 %) aller in Spanien durchgeführten Konferenzen in den beiden größten Städten des Landes statt. Insbesondere in dem Segment der Tagungen haben Madrid und Barcelona wegen der hohen Konzentration an Firmensitzen (Kap. 5.9) einen Anteil von 33,6 %. Dagegen beträgt der Anteil im Segment der Kongresse nur 22,2 %. Dies liegt hauptsächlich an der großen Konkurrenz neu entstandener Kongresszentren im ganzen Land mit einem im Durchschnitt niedrigeren Preisniveau. Aufgrund der ausreichenden Veranstaltungs- und Hotelbettenkapazität finden Großkongresse mit mehr als 10.000 Teilnehmern jedoch fast ausschließlich in Madrid oder Barcelona statt. Bei den Incentive-Reisen ist der Anteil Madrids und Barcelonas mit 14 % relativ gering. Zum einen gibt es in beiden Städten kaum verfügbare ausgefallene Veranstaltungsräumlichkeiten. Zum anderen ist in diesem Segment der Konkurrenzdruck sehr hoch. So gibt es in Spanien insbesondere auf den Inseln zahlreiche Orte wie z.B. Adeje (Teneriffa), Tegüise (Lanzarote) und Calvia (Mallorca), die sich auf dieses Marktsegment spezialisiert haben (TURESPAÑA 2001a, S. 34-36).

Ebenso wie im Konferenz- und Tagungswesen belegen Madrid und Barcelona auch im spanischen Messewesen landesweit die ersten beiden Ränge. So wurden 126 Messen²³⁷ im Jahr 2001 in Madrid

²³⁶ Der Verfasser verwendet wegen der besseren Vergleichbarkeit die Daten auf Provinzebene.

²³⁷ Es werden nur Messen berücksichtigt, die vom Spanischen Messeverband AFE (*Asociación de Ferias Españolas*) aufgeführt werden.

oder Barcelona durchgeführt, was einem Anteil von 30 % in Spanien entspricht. Dabei wurden 38,38 % aller Aussteller und 44,63 % aller Messebesucher des Landes gezählt.

Zusammenfassung

Barcelona und Madrid nehmen eine Schlüsselstellung im spanischen Städtetourismus ein. Die beiden größten Städte des Landes belegen auch in der Rangliste der meistbesuchten Städte des Landes die beiden vorderen Ränge. Insbesondere Barcelona ist es gelungen sich auf der europäischen „Städtetourismuslandkarte“ zu etablieren. In der katalanischen Hauptstadt verstand man es geschickt, die überaus erfolgreiche Austragung der Olympischen Spiele für eine Erhöhung der städtetouristischen Attraktivität zu nutzen. Die Vielzahl neu entstandener Sehenswürdigkeiten sowie die abgeleiteten Angebotsfaktoren wurden vom neu gegründeten Fremdenverkehrskonsortium *Turisme de Barcelona* sehr gut vermarktet. Mittlerweile ist Barcelona die spanische Stadt mit der höchsten Anzahl europäischer Besucher.

Dagegen sind die hohen Besucherzahlen Madrids vielmehr auf die starke Bedeutung des Geschäftstourismus, den nationalen Tourismus im Allgemeinen und die Gatewayfunktion für außereuropäische Besucher zurückzuführen (Kap. 5.11). Erst Ende der 1990er Jahre setzte in Madrid auch eine Umorientierung zu privat motivierten europäischen Besuchern ein. Insbesondere mittels Promotionsaktivitäten, die das hochwertige Kulturangebot sowie das vielseitige Nachtleben in den Vordergrund stellen, sollen nun auch vermehrt privat motivierte Touristen aus dem Ausland angezogen werden (Kap. 5.13). Eine erfolgreiche Bewerbung für die Olympischen Spiele im Jahr 2012 würde hierbei positive Akzente setzen.

Madrid und Barcelona bieten sich wegen ihres Bekanntheitsgrades sowie auch ihrer günstigen Verkehrsanbindung für eine Förderung des spanischen Städtetourismus an. Im folgenden Kapitel wird aufgezeigt, welche Bedeutung Madrid und Barcelona für den deutschen Reisemarkt haben.

8 Profile deutscher Touristen in Madrid und Barcelona vor dem Hintergrund des Outgoing-Tourismus aus Deutschland

Dieses Kapitel soll Profile deutscher Touristen in Madrid und Barcelona entwickeln. Um diese Profile besser in das Reiseverhalten der Deutschen einordnen zu können, findet in Kapitel 8.1 eine Vorstellung des Outgoing-Tourismus aus Deutschland statt. Dabei wird das allgemeine Reiseverhalten u.a. mit den Parametern „Reiseziele“ und „Lebensphasen“ beschrieben (Kap. 8.1). Später wird mittels diverser Darstellungsgrößen eine Typisierung des „deutschen Spanienurlaubers“ vorgenommen (Kap. 8.2). Dabei werden Daten von FRONTUR, der *Reiseanalyse* und der *Encuesta de Ocupación Hotelera* verwendet, um eine möglichst allumfassende Darstellung der deutschen Reisenden in Spanien zu geben. Aufgrund der unvollständigen Verfügbarkeit der Daten stammen die Statistiken aus unterschiedlichen Jahren. Der Verfasser ist sich dabei bewusst, dass es den „deutschen Spanienurlauber“ nicht gibt. Es sollen aber Tendenzen herauskristallisiert werden, deren wichtigste Charakteristika in dieser Studie aufgezeigt werden. Auf Basis der herausgearbeiteten Ergebnisse soll die Bedeutung von Madrid und Barcelona für den deutschen Outgoing-Tourismus dargelegt werden (Kap. 8.3).

8.1 Outgoing-Tourismus aus Deutschland

Gemäß der *Reiseanalyse* (Kap. 3.1) unternahmen 48,4 Mio. in Deutschland wohnhafte Personen (ab 14 Jahren) im Jahr 2002 eine mindestens fünftägige Urlaubsreise (Tab. 48). Die sog. Urlaubsreiseintensität²³⁸ betrug in jenem Jahr 75,3 % und es fanden insgesamt 63,1 Mio. Urlaubsreisen (5 Tage und mehr) statt. Jeder Reisende verreiste somit statistisch betrachtet 1,3 mal (Urlaubsreishäufigkeit). Darüber hinaus wurden 9,8 Mio. Reisen von Kindern (unter 14 Jahren) in Begleitung erwachsener Personen sowie 53 Millionen Kurzurlaubsreisen mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen durchgeführt (F.U.R 2003, S. 2). Zu letztgenanntem Reisetypus liegen dem Verfasser aus dieser Großerhebung keine weiteren Daten vor. Er verfügt jedoch über die Kurzfassung einer Studie des *B·A·T Freizeit-Forschungsinstitutes* über Kurzreisen der deutschen Bevölkerung aus dem Jahr 2002. Da nach dieser Studie nur 1,2 % aller deutschen Kurzreisen Spanien zum Ziel haben, verzichtet der Verfasser auf eine weitere Betrachtung dieser Reiseform (WEBSITE DES B·A·T).

Tab. 48: Urlaubsreise-Kennziffern der Deutschen 1990-2002

	1990	1994	1996	1998	1999	2000	2001	2002
Urlaubsreiseintensität in %	69,2%	78,1%	71,8%	76,4%	75,3%	75,9%	76,1%	75,3%
Urlaubsreisende in Mio.	43,2 Mio.	49,0 Mio.	45,3 Mio.	48,5 Mio.	48,0 Mio.	48,4 Mio.	48,8 Mio.	48,4 Mio.
Urlaubsreishäufigkeit	1,26	1,37	1,35	1,31	1,30	1,29	1,30	1,30
Urlaubsreisen in Mio.	54,6 Mio.	67,2 Mio.	61,2 Mio.	63,4 Mio.	62,6 Mio.	62,2 Mio.	63,4 Mio.	63,1 Mio.
Anzahl Auslandsreisen in Mio.	31,5 Mio.	43,7 Mio.	42,7 Mio.	k. A.	44,2 Mio.	44,0 Mio.	44,9 Mio.	43,8 Mio.
Anteil Auslandsreisen in %	57,7%	65,1%	69,8%	k. A.	70,7%	70,7%	70,8%	69,5%

QUELLE: N.I.T. 2002, S. 8; F.U.R 2002, S. 2; F.U.R 2003, S. 2

Die Urlaubsreiseintensität in Deutschland stieg von 1954 (ca. 25 %) bis 1990 (69,2 %) fast stetig²³⁹. In den Jahren 1994 und 1995²⁴⁰ erreichte sie mit 78,1 % ihren höchsten Wert, fiel 1996 auf den niedrigsten Wert in den 1990er Jahren (71,8 %) und bewegt sich seitdem zwischen 74 % und 76 % (Tab. 48). Die wichtigsten Gründe für den starken Anstieg der Urlaubsreiseintensität seit den 1950er Jahren sind nach BECKER (2000, S. 12) die starke Zunahme erwerbsfreier Zeit einschließlich bezahlter Urlaubszeit (1950: 12 Urlaubstage/ 1997: 29,5 Urlaubstage) und die Steigerung des

²³⁸ Gemäß der Terminologie der *Reiseanalyse* ist die Reiseintensität unter Urlaubsreisenden derjenige Teil der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung über 14 Jahre, der im Berichtsjahr mindestens eine Urlaubsreise über fünf Tage unternimmt (SCHROEDER 2002, S. 272).

²³⁹ 1974 wurde das erste Mal die Schwelle von 50 % überschritten, die seit dem nicht mehr unterschritten worden ist.

²⁴⁰ siehe B·A·T (2003, S. 13)

Wohlstandes für nahezu die gesamte Bevölkerung. Ferner geht nach ihm diese Entwicklung mit einem Wandel der gesellschaftlichen Werte einher²⁴¹, der

„die traditionellen Arbeitstugenden wie auch das Entstehen von neuen Freizeitwerten betraf. Während der Urlaub bis in die 1970er Jahre vor allem als Gegenpol zum Arbeitsleben und als Regeneration für die Arbeit diente, rückte er in den 1990er Jahren in den Mittelpunkt des Freizeitlebens. Die „neuen“ Urlauber zeigen mit mehr Zeit, Bildung und Wohlstand vielseitige Interessen; es wird immer häufiger, weiter und kürzer verreist, wobei der „hybride“ Urlauber“ d.h. mehrfach orientierte Urlauber bei seinen verschiedenen Reisen die unterschiedlichsten Angebote wahrnimmt; der Urlaub soll vor allem erlebnisreich sein“ (BECKER 2000, S. 12-13).

Tab. 49: Urlaubsziele der Deutschen 1993-2002

	1993	2000	2001	2002	
	%	%	%	%	Mio.
Deutschland	35,4	29,3	29,2	30,5	19,2
Bayern	9,3	6,8	6,9	6,5	4,5
Mecklenburg-Vorpommern	3,0	3,8	3,6	4,5	2,8
Schleswig-Holstein	4,0	3,7	3,9	4,1	2,6
Niedersachsen	3,5	3,1	3,4	3,8	2,4
Baden-Württemberg	4,3	3,1	3,7	3,0	1,9
Ausland gesamt	64,4	70,7	70,8	69,5	43,8
Skandinavien	3,7	3,7	2,7	3,2	2,0
Westeuropa	20,8	16,6	18,0	16,7	10,5
Österreich	8,5	6,6	7,6	7,8	4,9
Frankreich	5,1	3,8	3,9	3,1	2,0
Niederlande	2,6	2,0	2,2	2,2	1,4
Europäisches Mittelmeer	22,5	29,0	28,8	28,6	18,0
Spanien	10,5	14,2	13,6	13,0	8,2
Italien	7,8	9,3	9,4	8,9	5,6
Griechenland	3,6	3,3	3,5	3,5	2,2
Kroatien / Slowenien / Ex-Jugoslawien	0,6	2,2	2,3	3,2	2,0
Osteuropa	5,7	6,1	6,3	6,4	4,0
Ungarn	2,1	2,6	2,1	2,3	1,5
Außereuropäische Länder	9,9	14,4	14,0	13,1	8,3
Türkei	2,1	4,7	5,2	5,8	3,7
Nordafrika	1,7	2,7	2,7	1,8	1,1
Fernreisen	5,8	7,0	6,0	5,3	3,3
Basis: alle Urlaubsreisen in Mio.	63,3 Mio.	62,2 Mio.	63,4 Mio.		63,1 Mio.

QUELLE: F.U.R 2003, S. 4

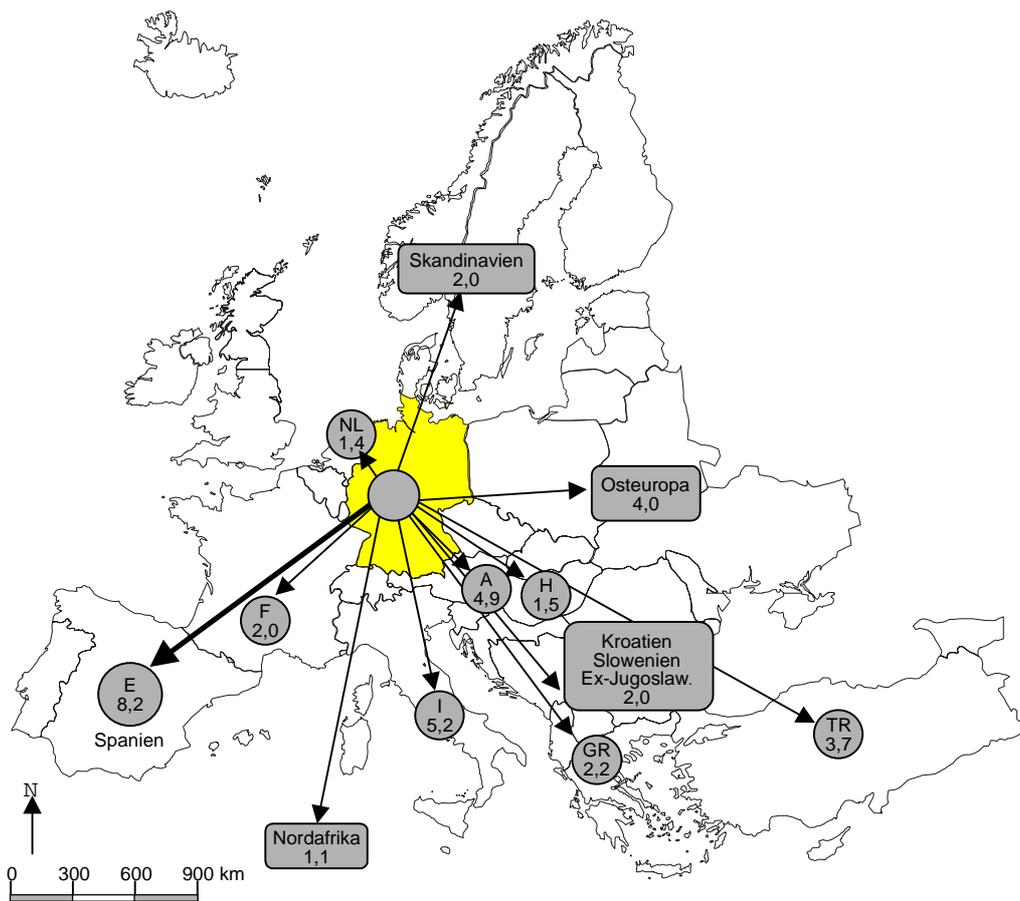
Tab. 49 gibt einen Überblick²⁴² über das Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren im Jahr 1993 und dem Zeitraum 2000 bis 2002. Im Jahr 2002 betrug der Anteil der Auslandsreisen 69,5 % (43,8 Mio.) und der Anteil der Inlandsreisen 30,5 % (19,2 Mio.). Während bis Ende der

²⁴¹ QUACK/ SCHREIBER (2003, S. 357) ergänzen diese Liste durch den Punkt „technologischer Fortschritt und Motorisierung“.

²⁴² Beruflich motivierte Reisen und Reisen unter fünf Tagen Dauer werden in dieser Tabelle nicht berücksichtigt.

1960er Jahre wegen eingeschränkter wirtschaftlicher Bedingungen und einer unzureichenden Verkehrsinfrastruktur die Inlandsreisen überwogen, übertrifft seitdem der Auslandsreiseanteil (er beträgt seit Ende der 1990er Jahre ca. 70 % (Tab. 48)) den des deutschen Binnentourismus (KAGERMEIER 2003, S. 260). Bei den ausländischen Destinationen der Deutschen zeichnet sich dabei folgendes Bild ab (Karte 40): Spanien (8,2 Mio. Reisen) und Italien (5,6 Mio. Reisen) blieben trotz Besucherrückgängen im Vergleich zum Vorjahr um 4,6 % bzw. 5,6 % die beliebtesten Destinationen der Deutschen im Ausland. Reisen nach Nordafrika (- 50 %), Frankreich (- 25,8 %) und Fernreiseziele (-13,2 %) mussten ebenfalls relativ starke Rückgänge im Vergleich zum Jahr 2001 hinnehmen. Dagegen konnten sich die Türkei (Kap. 8.2) und die Länder des ehemaligen Jugoslawiens (z.B. Kroatien und Slowenien) seit dem Jahr 2000 in der deutschen Urlaubsreisenstatistik stetig verbessern. Mit Ausnahme von Slowenien handelt es sich hierbei um Reiseziele für einen Badeurlaub, die in direkter Konkurrenz zu Spanien stehen. Der große Vorteil dieser Länder gegenüber Spanien besteht vor allem in dem weitaus niedrigeren Preisniveau (F.U.R 2003, S. 4).

Karte 40: Auslandsreiseziele der Deutschen im Jahr 2002 (Angaben in Mio. Reisen)



Quelle: Bearbeitung des Verfassers nach F.U.R 2003, S. 4

Bei den weiteren Ausführungen werden die deutschen Reisenden auf verschiedene Aspekte hin, wie z.B. Lebensphase, Schulbildung und Haushalteinkommen untersucht. Darauf basierend sollen die

Befindlichkeiten der einzelnen Lebensphasengruppen²⁴³ für die Destinationen Madrid und Barcelona besser erkannt werden. Anschließend werden Potenziale und Hemmnisse für die Wachstumsentwicklung der einzelnen Segmente für die beiden größten spanischen Städte herausgearbeitet. Der Verfasser bedient sich hierbei des Datenmaterials der *Tourismusanalyse 2003* des *B·A·T Freizeit-Forschungsinstitutes*.

Die Urlaubsreiseintensität (Reisedauer mindestens fünf Tage) der Deutschen betrug nach den Untersuchungen des *B·A·T-Freizeit-Forschungsinstitutes* 53,8 % im Jahr 2002. Andere Forschungsinstitute, wie die *Allensbacher Werbeträgeranalyse (AWA)* und die *Axel Springer Verbraucher Analyse* ermitteln ähnliche Werte. Als Gründe für diese im Vergleich zur *Reiseanalyse* von F.U.R unterschiedlichen Werte gibt es nach Meinung von ULRICH REINHARDT²⁴⁴ und ULF SONNTAG²⁴⁵ bislang keine wissenschaftlichen Erklärungsmuster.

Demnach waren die reisefreudigsten Deutschen im Jahr 2002 Jugendliche (Urlaubsreiseintensität 62,3 %), Paare (60,7 %) und Familien mit Jugendlichen (60,6 %). Die geringste Reiseintensität zeigten Ruheständler (42,4 %) und Singles (45,5 %) (Tab. 50). Jedoch zeichnen sich nach ULRICH REINHARDT²⁴⁶ die verreisenden Singles durch eine höhere Urlaubsreisehäufigkeit als Personen aus anderen Lebensphasen aus.

Tab. 50: Reiseintensität der Deutschen nach Lebensphasen 2002 in %

	Gesamt	Jugendliche	Junge Erwachsene	Singles	Paare	Familie mit Kindern	Familie mit Jugendlichen	Jung-senioren	Ruhe-ständler
Reiseintensität gesamt (5 Tage oder länger)	53,8%	62,3%	49,9%	45,5%	60,7%	56,2%	60,6%	58,5%	42,2%
nur längere Urlaubsreise (mindestens 2 Wochen)	16,2%	16,3%	14,9%	13,7%	17,5%	20,4%	18,8%	16,3%	12,0%
längere und kürzere Urlaubsreise(n)	22,6%	28,3%	21,9%	18,7%	26,7%	21,2%	24,9%	27,4%	15,8%
nur kürzere Reise(n) von 2 bis 13 Tagen	19,0%	23,7%	17,1%	17,9%	20,4%	17,8%	20,3%	19,5%	18,1%
nicht verreist	41,7%	31,3%	45,7%	41,7%	34,7%	40,1%	35,5%	36,5%	53,6%

QUELLE: B·A·T 2003, S. 15

Es besteht ein starker positiver Zusammenhang zwischen der Höhe des Haushaltseinkommens, dem Bildungsgrad und der Urlaubsreiseintensität (Tab. 51 und Tab. 52). Während Personen mit einem Haushaltseinkommen von unter 1.000 Euro nur eine Reiseintensität von 32,3 % haben, beträgt diese in

²⁴³ Die genaue Definitionen der Lebensphasengruppen nach dem B·A·T sind dem Kapitel 2.3.2 zu entnehmen.

²⁴⁴ Telefongespräch am 27.8. 2003

²⁴⁵ Wissenschaftlicher Mitarbeiter des *Institutes für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa*; Telefongespräch am 9.7. 2003

²⁴⁶ schriftliche Mitteilung vom 9.9. 2003

Haushalten mit einem Einkommen von mind. 2.500 Euro 68,5 %. Bei Hochschulabsolventen liegt diese sogar bei 73,9 % (vs. 41,6 % bei Haupt- und Volksschulabgängern).

Tab. 51: Reisenintensität der Deutschen nach Höhe des Haushaltseinkommens im Jahr 2002 in %

unter 1.000 EURO	➡	32,3 %
1.000 bis 1.749 EURO	➡	45,8 %
1.750 bis 2.499 EURO	➡	62,0 %
über 2.500 EURO	➡	68,5 %

QUELLE: B·A·T 2003, S. 16

Tab. 52: Reiseintensität der Deutschen nach Schulbildung im Jahr 2002 in %

Haupt- / Volksschule	➡	46,1 %
Real- / Fachschule	➡	58,1 %
Gymnasium	➡	70,0 %
Hochschule / UNI	➡	73,9 %

QUELLE: B·A·T 2003, S. 16

8.2 Outgoing-Tourismus der Deutschen nach Spanien

Deutschland bleibt nach Großbritannien der zweitwichtigste touristische Nachfragemarkt in Spanien. Im Jahr 2002 besuchten nach den Daten von FRONTUR²⁴⁷ (Kap. 3.1) insgesamt 10,1 Mio. privat und beruflich motivierte deutsche Reisende dieses südeuropäische Land. Dabei wurden 121 Millionen Übernachtungen getätigt. Im Vergleich zum Vorjahr wurden jedoch 6,2 % (- 672.000 Besucher) weniger deutsche Reisende und 7 % weniger Übernachtungen registriert und somit der negative Trend, der im Jahr 1999 eingesetzt hatte, fortgesetzt. Von 1999 bis 2002 sank die Zahl der deutschen Spanientouristen um 15,8 %. Der Marktanteil unter den ausländischen Touristen in Spanien verringerte sich damit um 5,1 Prozentpunkte (von 25,1 % auf 20,0 %). Dies ist in erster Linie auf den starken Rückgang der deutschen Touristenzahl in den Zentren des spanischen Massentourismus zurückzuführen. Dabei war Mallorca, wo nach den Daten der *Encuesta de Ocupación Hotelera* (Kap. 3.1) von 1999 bis 2002 die Zahl der deutschen Touristen um 0,9 Mio. (- 47,3 %) zurückging, besonders stark betroffen. Neben den Gründen für das starke Nachlassen der Touristenzahlen auf Mallorca, die in Kapitel 6.3 aufgeführt wurden, ist eine Verschlechterung des Preis-Leistungsverhältnisses in den meisten spanischen Ferienzentren für diese Entwicklung mitverantwortlich. Die dadurch entstandene Unzufriedenheit der deutschen Gäste führte zu einer Verlagerung der deutschen Touristenströme von Spanien hin zu wesentlich preiswerteren Badeurlaubsdestinationen. Hierbei gilt die Türkei als Hauptkonkurrent Spaniens beim Sonnen- und Strandtourismus (Kap. 8.1/ siehe unten).

Tab. 53: Entwicklung der deutschen und britischen Touristenzahlen und ihr Marktanteil 1998-2002

	Deutsche Touristen		Britische Touristen	
	Anzahl	Marktanteil in Spanien*	Anzahl	Marktanteil in Spanien*
1998	10,7 Mio.	24,8%	11,3 Mio.	26,2%
1999	11,7 Mio.	25,1%	12,2 Mio.	26,0%
2000	11,4 Mio.	23,7%	12,8 Mio.	26,6%
2001	10,5 Mio.	21,3%	14,1 Mio.	28,4%
2002	10,1 Mio.	20,0%	14,5 Mio.	28,1%

* Dieser Marktanteil bezieht sich nur auf die **ausländischen** Spanientouristen

QUELLE: IET 1999, S. 13; IET 2000, S. 13; IET 2001, S. 13; IET 2002, S. 9; IET 2003a

Im Gegensatz zu den deutschen Spanientouristen ist die Anzahl der britischen Reisenden von 1999 bis 2002 um 18,8 % gestiegen (Tab. 53). Während im Jahr 1999 die Briten einen nur um 0,9 Prozentpunkte höheren Marktanteil als die Deutschen hatten, betrug im Jahr 2002 die Marktanteilsdifferenz zu den deutschen Touristen 8,2 Prozentpunkte. Der Hauptgrund für den hohen Anstieg der britischen Besucherzahlen ist das starke englische Pfund, das den Briten einen preiswerten Spanienurlaub er-

²⁴⁷ INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS 2003a

möglichst. Die negative Entwicklung der deutschen Touristen in Spanien in den letzten Jahren soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass seit 1999 mehr als jeder zweite Deutsche (53,1 %/43,7 Mio.) dieses südeuropäische Land besucht hat. Nach den Daten der *Reiseanalyse* (Kap. 3.1) wurden in diesem Zeitraum von 34,8 Mio. der deutschen Bevölkerung Urlaubsreisen mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen durchgeführt. Italien und Österreich (Kap. 8.1), nach Spanien die beliebtesten Reiseländer der Deutschen, verzeichneten 23,4 Mio. und 18,4 Mio. deutsche Touristen. Diese Zahlen legen dar, dass Spanien mit weitem Abstand das vertrauteste Reiseland der Deutschen ist.

Die Destinationen der deutschen Reisenden in Spanien im Jahr 2002

Die Karte 41 zeigt nach den Daten der *Encuesta de Ocupación Hotelera* die Verteilung der deutschen Hotelgäste auf die Autonomen Regionen Spaniens im Jahr 2002. Dabei wird die hohe Bedeutung der vier Autonomen Regionen des mediterranen Küstenstreifens (Kap. 6.3) und insbesondere der Autonomen Regionen Balearn und Kanaren für den deutschen Spanientourismus deutlich. In diesen sechs der siebzehn spanischen Autonomen Regionen konzentrierten sich insgesamt 91,4 % der deutschen Touristen (4,8 Mio.). Dabei waren die Balearn trotz starker Besucherrückgänge (36,3 % Rückgang zu 2001²⁴⁸) im Jahr 2002 das bevorzugte Reiseziel der Deutschen. Diese Inselgruppe wurde von 1,9 Mio. Deutschen, also mehr als jedem dritten deutschen Spanienreisenden (36,4 %) besucht. Die Kanarischen Inseln folgten mit 1,2 Mio. Reisenden (22,7 %) auf dem zweiten Rang und mussten ebenfalls einen deutlichen Besucherrückgang (- 11,8 %) im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen. Trotzdem ist der Marktanteil beider Inselgruppen bei dem Segment der Deutschen mit 59,1 %²⁴⁹ noch immer hoch. Im Gegensatz dazu beträgt der Marktanteil beider Inselgruppen bei den spanischen Binnentouristen nur 7,6 % (Kap. 6.5). Die Balearn und Kanaren prägen in entscheidender Weise das Bild Spaniens in Deutschland, das hauptsächlich aus den Elementen Sonne, Strand, Stierkampf, Flamenco, Paella und Sangría besteht. Gemäß der *Encuesta de Ocupación Hotelera* nahm die Autonome Region Andalusien mit 0,86 Mio. (16,4 %) deutschen Reisenden vor Katalonien²⁵⁰ mit 0,7 Mio. (13,2 %) deutschen Reisenden den dritten Rang ein. Im Gegensatz zu den Balearn und den Kanaren musste Andalusien (-3,3 %) nur einen geringen Rückgang deutscher Touristen hinnehmen. Bei der Betrachtung der Daten von FRONTUR fällt Folgendes auf: Während die Zahl deutscher Pauschalreisender in Andalusien um 12,3 % im Vergleich zum Vorjahr zurückging, stieg die Zahl der Individualtouristen um 10,6 %. Dies ist nach Ansicht des Verfassers ein Indiz für die steigende Bedeutung des Qualitäts- und auch Kulturtourismus auf dem deutschen Reisemarkt. Insbesondere die Städte Sevilla, Córdoba und Granada scheinen hierbei eine immer größere Bedeutung zu haben. Die Autonome Region Katalonien konnte ihre Touristenzahlen sogar im Vergleich zum Vorjahr (+ 3,6 %) steigern. Die

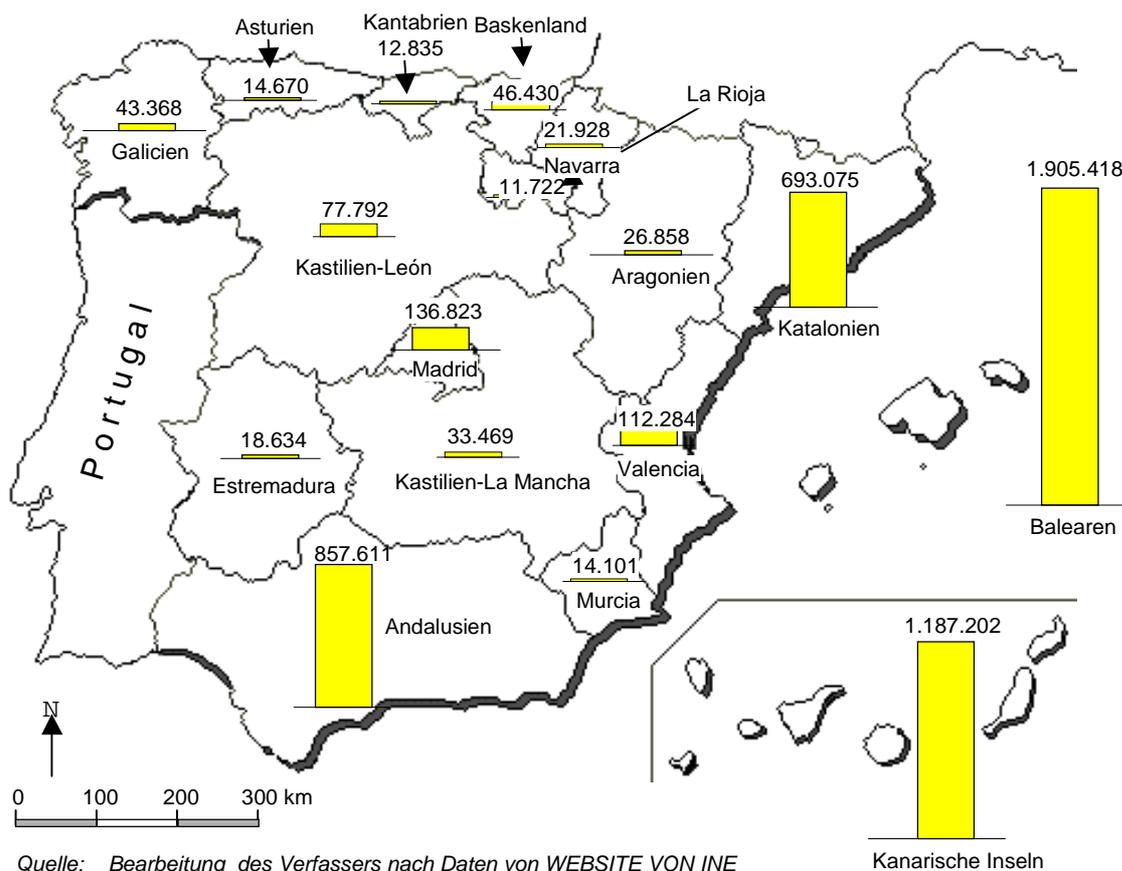
²⁴⁸ Berücksichtigt man auch die deutschen Touristen, die außerhalb eines Hotels wohnten, so betrug der Rückgang lediglich 14,8 %. Dies liegt an der relativ hohen Zahl von deutschen Ferienhaus- und Ferienwohnungsbesitzern auf den Balearn, die ihr Reiseverhalten kaum eingeschränkt haben.

²⁴⁹ Betrachtet man auch die Touristen, die nicht in Hotels wohnen, so beträgt der Marktanteil bei den Deutschen 63 % und bei den spanischen Binnentouristen 4,6 % (Kap. 6.5). Diese größere Differenz lässt sich auf die hohe Bedeutung der Kanaren und Balearn für deutsche Besitzer von Ferienhäusern und -wohnungen zurückführen.

²⁵⁰ Nach den Daten von FRONTUR belegte Katalonien wegen der weitaus höheren Bedeutung von Ferienhäusern und dem Campingtourismus vor Andalusien den dritten Rang.

Gründe für das allgemeine Wachstum der Touristenzahlen in dieser Autonomen Region wurden schon in Kapitel 4.8.7 und Kapitel 6.4 erläutert. Diese sind auch für die Steigerung der Besucherzahlen des deutschen Segmentes verantwortlich. Die Autonome Region Madrid nahm mit 136.000 Besuchern (2,6 %) den fünften Rang bei den deutschen Touristen ein. Die Bedeutung Madrids für den deutschen Outgoing-Tourismus wird ausführlich in Kapitel 8.3 besprochen.

Karte 41: Die deutschen Hotelgäste in Spanien im Jahr 2002



Monatliche Verteilung der deutschen Reisenden in Spanien im Jahr 2002

Nach den Daten der *Encuesta de Ocupación Hotelera* aus dem Jahr 2002 sind die Touristenströme der Deutschen nach Spanien relativ gleichmäßig über das Jahr verteilt. Mit Ausnahme der Monate November bis Februar, die lediglich 16,3 % aller deutschen Touristenankünfte in Spanien verzeichneten, wurden in den restlichen Monaten des Jahres zwischen 8,2 % (März) und 12 % (September) der Touristen registriert. In den Haupturlaubsmonaten Juni bis August wurden 32,9 % der Deutschen gezählt. Hierbei traten starke regionale Unterschiede auf, bei denen die Kanaren²⁵¹ die gleichmäßigste und die Balearen²⁵² die ungleichmäßigste Verteilung der Touristenströme aufwiesen.

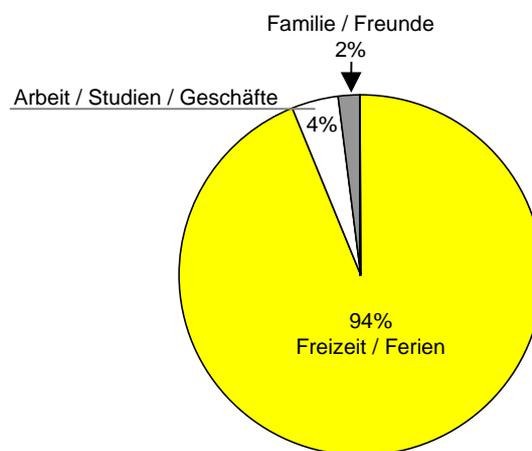
²⁵¹ Die monatlichen Anteile der deutschen Touristenströme bewegten sich zwischen 6,8 % im Juni und 11,2 % im März.
²⁵² Von Juni bis September 2002 wurden auf den Balearen 58,8 % aller deutschen Touristen gezählt.

Jedoch zeigen die Daten der *Reiseanalyse* aus dem Jahr 2000²⁵³ ein unterschiedliches Bild der monatlichen Verteilung der deutschen Touristen in Spanien. Hiernach wurden in den Monaten Juni bis August 48 % aller deutschen Spanientouristen registriert, wobei in der zweiten Julihälfte (12,5 %) und in der ersten Septemberhälfte (10,1 %) die höchsten Konzentrationen auftraten. In der zweiten Januarhälfte (0,2 %) und der ersten Dezemberhälfte (0,6 %) wurden hingegen die wenigsten privat motivierten deutschen Reisenden verzeichnet (TURESPAÑA 2001d, S. 49-51). Nach Ansicht des Verfassers liegen diese Unterschiede hauptsächlich darin begründet, dass die *Reiseanalyse* weder Kurzreisen noch Geschäftsreisen einschließt, die zumeist außerhalb der Sommermonate stattfinden.

Motive der deutschen Spanienreisenden im Jahr 2000

Nach den Daten von FRONTUR aus dem Jahr 2000 war für die große Mehrheit (94 %) der deutschen Reisenden „Freizeit und Ferien“ der Hauptbeweggrund für ihren Spanienaufenthalt (Abb. 78). Dabei handelte es sich zumeist um einen Badeurlaub²⁵⁴. Dieses Motiv spielte somit eine weitaus größere Rolle als bei dem durchschnittlichen ausländischen Spanienbesucher (Kap. 6.4) und dem durchschnittlichen spanischen Binnentouristen (Kap. 6.5). Die hohe Bedeutung dieses Motivs erklärt die Bevorzugung der Balearen, Kanaren und des mediterranen Küstenstreifens durch die deutschen Touristen. In den erwähnten Regionen findet man günstigere klimatische Rahmenbedingungen für einen Badeurlaub als an der nordspanischen Atlantikküste vor (Kap. 6.3).

Abb. 78: Motive der deutschen Spanientouristen im Jahr 2000 (FRONTUR)



QUELLE: TURESPAÑA 2001d, S. 25

²⁵³ Dem Verfasser liegen aus dem Jahr 2002 keine Zahlen der *Reiseanalyse* über die monatliche Verteilung der deutschen Touristen in Spanien vor. Da sich die Daten der *Encuesta de Ocupación Hotelera* aus dem Jahr 2000 und 2002 in etwa gleichen, entschloss sich der Verfasser dazu, Daten der *Reiseanalyse* aus dem Jahr 2000 heranzuziehen.

²⁵⁴ Dem Verfasser liegen keine konkreten Daten vor, wie hoch der Anteil der deutschen Spanientouristen ist, der einen Badeurlaub machte.

Die beruflich motivierten Reisenden (4 %) steuerten überwiegend die Autonomen Regionen Katalonien oder Madrid an, da hier große Teile der spanischen Wirtschaft konzentriert sind (Kap. 4.9 und Kap. 5.9). Für weitere zwei Prozent bildete der Besuch von Familie oder Freunden das Hauptmotiv ihrer Reise.

Die *Reiseanalyse* aus dem Jahr 2000 bietet eine differenziertere Betrachtung der Reismotive der privat motivierten deutschen Spanienbesucher (ab fünf Tagen Aufenthalt) (Tab. 54). Bei der Nennung der Hauptbeweggründe für einen Spanienurlaub (Mehrfachnennungen möglich) dominierte das Produkt „Sonne und Strand“ (74,5 %). Zweitwichtigster Beweggrund waren „Erholung“ (53,1 %), gefolgt von „Abenteuer“ (23 %) und „Ausgehen“ (20,6 %). Die für die vorliegende Studie besonders relevanten Aspekte „Städtetourismus“ (4,7 %) und „Kulturtourismus“ (2,7 %) spielten eine untergeordnete Rolle; konnten jedoch im Vergleich zum Vorjahr Steigerungen von jeweils etwa einem Prozentpunkt erfahren. Da die Kurzreisen in dieser Erhebung nicht berücksichtigt werden, dürften die „wahren“ Werte für Städte- und Kulturtourismus etwas höher sein.

Tab. 54: Motive der privat motivierten deutschen Spanienreisenden im Jahr 2000 (Mehrfachnennungen möglich in %)

Sonnen- und Strandtourismus	74,5 %
Erholungstourismus	53,1 %
Abenteuertourismus	23,0 %
Ausgehtourismus	20,6 %
Familientourismus	15,7 %
Naturtourismus	13,3 %
Aktivtourismus	10,4 %
Gesundheitstourismus	6,8 %
andere Motive	5,4 %
Städtetourismus	4,7 %
Rundfahrtourismus	4,5 %
Verwandten- und Bekanntentourismus	2,8 %
Kulturtourismus	2,7 %
Studentourismus	1,4 %

QUELLE: TURESPAÑA 2001d, S. 30 (nach F.U.R)

Unterkunftstypen der deutschen Reisenden in Spanien im Jahr 2002

Gemäß FRONTUR wählten im Jahr 2002 71 % der deutschen Spanienreisenden (7,2 Mio. Touristen) ein Hotel. 29 % (2,9 Mio. Touristen) bevorzugten andere Unterkunftsformen, wobei das eigene Feriendomizil von 11 % (1,1 Mio. Touristen) der deutschen Spanienreisenden aufgesucht wurde. Schätzungen von DER SPIEGEL (HEFT 9 2001, S. 56) zufolge soll es in Spanien 470.000 bis 530.000 deutsche Immobilienbesitzer geben. Allein auf den Kanaren und den Balearen wird die Zahl auf ca. eine Viertelmillion beziffert (INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS 2003a, S. 47). Sowohl die Zahl der Hotelgäste (- 4,6 %) als auch die der Nicht-Hotelgäste (- 10,2 %) aus Deutschland ging im Vergleich zum Vorjahr zurück.

Dauer und Häufigkeit der deutschen Reisen in Spanien im Jahr 2000

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 12,7 Tage im Jahr 2002 zählte zu den höchsten unter den bedeutendsten Ländergruppen. Die folgenden Daten bei der Darstellung der Aufenthaltsdauer beziehen sich auf das Jahr 2000: 60,3 % der deutschen Spanienreisen dauerten 13 bis 15 Tagen, was einer Steigerung von 8,4 % im Vergleich zum Vorjahr entsprach. Das zweitwichtigste Segment waren die Reisen mit einer Dauer von sechs bis acht Tagen (25,84 % Wachstum im Vergleich zu 1999). Nahezu ein Viertel der deutschen Spanienreisenden (23 %) besuchte dieses Land mehr als einmal im Jahr (TURESPAÑA 2001, S. 51; TURESPAÑA 2003a, S. 46).

Reiseorganisation der Deutschen in Spanien im Jahr 2002

Während im Jahr 2002 58 % (5,8 Mio.) der Deutschen im Rahmen eines touristischen Pakets nach Spanien reisten²⁵⁵, wählten 42 % (4,3 Mio.) eine andere Organisationsform ihrer Reise. Die organisierten Reisen verzeichneten einen Rückgang um 10,4 % (673.000 Touristen weniger) zum Vorjahr, der hauptsächlich in der ersten Jahreshälfte aufgetreten ist. Dennoch ist der Pauschalreiseanteil der deutschen Reisenden 9,3 Prozentpunkte höher als beim allgemeinen ausländischen Spanientouristen. Die Zahl der fremdorganisierten Reisen des Segmentes der deutschen Spanienbesucher blieb in etwa auf demselben Niveau (INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS 2003a, S. 46-47).

Tab. 55: Anteil der fremd-organisierten Reisen der Deutschen in ausgewählten Autonomen Regionen Spaniens im Jahr 2002

Total	42,3%
Andalusien	65,7%
Balearen	30,4%
Kanarische Inseln	13,7%
Katalonien	75,7%
Valencia	80,9%
Madrid	86,5%

QUELLE: IET 2003a, S. 17

Verglichen mit den wichtigsten Destinationen der deutschen Reisenden in Spanien hatten die Balearen und die Kanaren den niedrigsten Grad von fremdorganisierten Reisen (30,4 % bzw. 13,7 %) (Tab. 55). Die höchste Quote an nicht pauschalen Reisen wiesen im Jahr 2002 die Autonomen Regionen Madrid mit 86 % und Valencia mit 80,9 % auf. Der Anteil der selbst-organisierten Reisen in Katalonien ist mit 75,7 % ebenfalls sehr hoch. Die hohe Bedeutung Barcelonas sowie die starke Ausprägung von Ferienhäusern und des Campingtourismus sind hierfür nach Ansicht des Verfassers maßgeblich (INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS 2003a, S. 17).

²⁵⁵ Lediglich die britischen Spanienbesucher haben mit 60,1 % eine höhere Pauschalreisequote unter den wichtigsten touristischen Herkunftsländern.

Ausgaben der deutschen Reisenden in Spanien im Jahr 2001

Nach Angaben der Deutschen Bundesbank gaben die deutschen Reisenden 7,2 Mrd. Euro in Spanien aus. Obwohl Spanien das von Deutschen am häufigsten besuchte Land ist, belegt es nach Italien (8,8 Mrd. Euro) nur den zweiten Rang in der Ausgabenstatistik. Dies ist in erster Linie auf die hohe Pauschalreisequote der Deutschen in Spanien zurückzuführen. Österreich nahm mit 5,5 Mrd. Euro den dritten Rang ein (FVW 24.1 2003, S. 10).

Nach den Daten der *Reiseanalyse* kostete im Jahr 2000 die Spanienreise eines Deutschen durchschnittlich 936,2 Euro, was einer Steigerung von 4,9 % im Vergleich zu 1999 entsprach. Somit gab ein deutscher Spanientourist 63,25 Euro pro Tag aus. Die große Mehrheit (76,5 %) der Deutschen gab zwischen 510 Euro und 1.530 Euro für ihre Reise aus. Zugleich wird in den letzten Jahren eine leicht steigende Tendenz des Segmentes der Reisen ab 1.530 Euro festgestellt. Dies deutet auf eine stärkere Orientierung zum Qualitätstourismus in Spanien hin (TURESPAÑA 2001d, S. 55).

Die Altersstruktur der deutschen Spanientouristen

Bei den Befragungen mit den deutschen Touristen in Barcelona (Kap. 4.12.2.3) und Madrid (Kap. 5.12.2.3) stellte sich heraus, dass die in Bezug auf das Alter hervorgetretenen Unterschiede signifikant sind. Deswegen wird im Folgenden der Altersstruktur der deutschen Touristen in Spanien besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt. Die dafür hinzugezogenen Daten stammen hauptsächlich aus der Studie des *Institutes für Tourismus- und Bäderforschung* über das Urlaubsland Spanien aus dem Jahr 2002.

Die deutschen Spanienurlauber sind in jeder Altersgruppe²⁵⁶ in großer Zahl vertreten. Ein Viertel (25,4 %) ist jünger als 30 Jahre, jeweils ein Fünftel ist zwischen 30 und 39 Jahre (20,2 %), 40 und 49 Jahre (18,4 %) und mindestens 60 Jahre alt (19,3 %) alt. Bei der Altersstruktur fällt auf, dass die 14 bis 29-Jährigen überdurchschnittlich häufig in Spanien Urlaub machen²⁵⁷. Nach Ansicht des Verfassers gilt Spanien bei vielen jungen deutschen Touristen als attraktives Reiseziel, weil sie ihre stark hedonistisch orientierte Motivstruktur befriedigen können. Insbesondere die Balearen, wo etwas mehr als jede zweite Spanienreise dieser Altersgruppe ihr Ziel hat, und einige Ferienorte an der *Costa Brava* (z.B. Lloret de Mar (Kap. 4.12.3) haben sich mit ihrer Infrastruktur auf diese junge Klientel eingestellt. Der überdurchschnittlich hohe Anteil der jungen Reisenden führt dazu, dass der deutsche Spanientourist (42,8 Jahre) im Durchschnitt jünger als der allgemeine deutsche Tourist (45,5 Jahre) ist. Die älteren Reisenden sind dagegen in Spanien unterdurchschnittlich oft vertreten²⁵⁸. Bevorzugtes Reiseziel der Senioren ist Andalusien vor den Kanaren und Balearen. Die Gründe für den niedrigen Marktanteil Spaniens bei diesem Alterssegment werden unten aufgeführt (BERECHNUNGEN DES VERFASSERS NACH N.I.T. 2002, S. 27-28).

²⁵⁶ Reisende unter 14 Jahren werden nicht berücksichtigt.

²⁵⁷ Bei der reisenden deutschen Bevölkerung beträgt ihr Anteil lediglich 19,8 %.

²⁵⁸ Ihr Anteil bei den allgemeinen deutschen Reisenden ist um 8,2 Prozentpunkte höher als in Spanien.

Marktanteile Spaniens bei verschiedenen Alterssegmenten

Im Folgenden stellt der Verfasser die Entwicklung der Marktanteile Spaniens und anderer wichtiger Reiseländer für einzelne Alterssegmente der deutschen Bevölkerung vor.

Tab. 56: Marktanteile Spaniens bei den 14 bis 29-jährigen Deutschen

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Änderungen		
										1993 / 2001	1996 / 2001	1999 / 2001
in Mio.	17,7	17,1	16,0	14,4	14,1	13,5	13,3	12,6	12,6			
Spanien	13,8%	15,1%	13,8%	14,6%	17,7%	16,7%	17,5%	17,7%	17,6%	+ 28%	+ 21%	+ 1%
Deutschland	24,4%	23,1%	24,4%	23,4%	20,4%	21,6%	21,2%	19,6%	21,7%	- 11%	- 7%	+ 2%
Italien	6,6%	8,7%	8,0%	8,9%	8,1%	8,3%	9,5%	10,8%	9,4%	+ 42%	+ 6%	- 1%
Österreich	6,6%	6,4%	5,5%	5,4%	5,3%	3,9%	4,4%	4,1%	5,3%	- 20%	- 2%	+ 20%
Türkei	3,3%	2,6%	3,2%	4,1%	5,5%	4,2%	5,0%	5,4%	5,3%	+ 61%	+ 29%	+ 6%
Frankreich	7,4%	7,1%	6,5%	5,1%	5,5%	5,7%	5,6%	4,5%	6,1%	- 18%	+ 20%	+ 9%
Langstreckenziele	6,8%	9,4%	8,4%	8,0%	8,9%	9,9%	7,7%	9,9%	6,4%	- 6%	- 18%	- 17%

QUELLE: N.I.T. 2002, S. 56

Bei der Befragung der deutschen Reisenden in Barcelona (Kap. 4.12) und Madrid (Kap. 5.12) hat sich gezeigt, dass die jungen Reisenden die mit weitem Abstand häufigste Altersgruppe darstellen. Aufgrund dieser Bedeutung ist es angebracht, die Entwicklung sowie auch die Zukunftsperspektiven dieses Alterssegments in Spanien zu analysieren.

Im Jahr 2001 fanden 17,6 % (2,2 Mio.) aller Urlaubsreisen der 14 bis 29-jährigen Deutschen in Spanien statt. Somit belegte Spanien nach Deutschland (21,7 % Marktanteil) und vor Italien (9,4 %) den zweiten Rang (Tab. 56). Die Türkei registrierte in diesem Länderranking mit 61 % die höchste Wachstumsrate. Dies zeigt die starke Konkurrenz, die die Türkei beim Segment der jungen Reisenden für Spanien darstellt. Trotz der verschärften Wettbewerbssituation zur Türkei konnte Spanien seinen Marktanteil von 1993 bis 2001 um 28 % steigern. Außerdem haben die 14 bis 29-Jährigen als einzige Altersgruppe in Spanien keine Marktanteile von 1999 bis 2001 verloren (siehe unten). Dennoch sollen diese Zahlen nicht darüber hinwegtäuschen, dass wegen der geburtenschwachen Jahrgänge die Zahl der 14 bis 29-jährigen deutschen Touristen in absoluten Zahlen in Spanien abgenommen hat. Während im Jahr 1993 insgesamt 17,7 Millionen Deutsche zu dieser Altersgruppe gehörten, die eine mindestens fünftägige Urlaubsreise unternahmen, waren es im Jahr 2001 nur 12,6 Millionen Deutsche. Dies führte dazu, dass 1993 ein Marktanteil von 13,8 % 2,4 Mio. Reisende bedeutete, hingegen im Jahr 2001 ein Marktanteil von 17,6 % nur 2,2 Mio. Reisende. Die Geburtenrate²⁵⁹ in Deutschland, die seit Ende der 1960er Jahre stark gesunken ist und im Jahr 2003 sogar eine der niedrigsten der

²⁵⁹ In Deutschland beträgt die Geburtenrate nur 1,35 Kinder je Frau im Alter von 15 bis 45 Jahren. Damit rangiert Deutschland weltweit unter 190 Staaten auf Platz 185. Insbesondere bei den Akademikerinnen ist die Geburtenrate sehr niedrig. So haben nur 42 % der im Jahr 1960 geborenen Akademikerinnen ein oder mehrere Kinder (DER SPIEGEL HEFT 2 2004, S. 38-39).

Welt war, wird in Deutschland in den nächsten Jahren bewirken, dass neben den bis 15-Jährigen insbesondere die Zahl der Jungen Erwachsenen stark abnehmen wird (DER SPIEGEL HEFT 2 2004, S. 41). So wird angenommen, dass sich die Zahl der 15 bis 29-Jährigen von 13,98 Mio. im Jahr 2000 um insgesamt 22,1 % auf 11,45 Mio. im Jahr 2030 verringern wird. Aufgrund der sinkenden Bevölkerungszahlen bei den Jungen Erwachsenen wird sich die Wettbewerbssituation um diese Altersgruppe verschärfen. (VORTRAG VON EDGAR KREILKAMP AM 9.3. 2003 AUF DER ITB IN BERLIN).

Tab. 57: Marktanteile Spaniens bei den 30 bis 39-jährigen Deutschen

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Änderungen		
										1993 / 2001	1996 / 2001	1999 / 2001
in Mio.	10,6	11,2	11,2	11,2	11,1	11,8	11,5	11,6	11,6			
Spanien	10,1%	12,3%	13,7%	14,8%	13,8%	14,3%	14,9%	13,9%	14,8%	+ 47%	± 0%	- 1%
Deutschland	31,8%	31,3%	30,2%	27,1%	28,4%	24,0%	24,4%	23,9%	24,2%	- 24%	- 11%	- 1%
Italien	8,4%	8,8%	8,6%	8,6%	9,8%	10,0%	9,3%	10,6%	9,1%	+ 8%	+ 6%	- 2%
Österreich	7,8%	7,1%	7,0%	7,4%	4,4%	6,2%	6,7%	5,2%	6,9%	- 12%	- 7%	+ 3%
Türkei	2,6%	1,7%	2,5%	2,8%	4,5%	5,6%	4,2%	6,1%	6,7%	+ 158%	+ 139%	+ 60%
Frankreich	6,0%	4,9%	4,6%	4,4%	4,5%	5,4%	4,1%	4,3%	3,6%	- 40%	- 20%	- 12%
Langstreckenziele	6,7%	6,4%	8,2%	7,6%	9,3%	8,4%	10,0%	7,8%	7,4%	+ 10%	- 3%	- 26%

QUELLE: N.I.T. 2002, S. 55

Im Jahr 2001 fanden 14,8 % (1,7 Mio.) aller Urlaubsreisen der 30 bis 39-jährigen Deutschen nach Spanien statt (Tab. 57). Spanien belegte damit nach Deutschland (24,2 % Marktanteil) und vor Italien (9,1 % Marktanteil) den zweiten Rang. Im Vergleich zum Jahr 1993 hat sich der Marktanteil Spaniens bei diesem Alterssegment um 47 % gesteigert. Absolut ist seit 1996 eine Stagnation der Besucherzahlen festzustellen. Die Türkei erfuhr bei dem Alterssegment der 30 bis 39-Jährigen die höchste Steigerungsrate (158 % von 1993 bis 2001) und stellt somit in dieser Altersgruppe die stärkste Konkurrenz zu Spanien dar. Dies liegt u.a. darin begründet, dass in dieser Altersgruppe Familien mit Kindern besonders häufig vertreten sind und diese - wegen des höheren Preisbewusstseins - die Türkei als günstiges Badereiseziel wählen. Prognosen sehen für diese Alterskohorte im Vergleich zu den 15 bis 29-Jährigen einen noch größeren Bevölkerungsrückgang. Es wird davon ausgegangen, dass die Zahl der 30 bis 39-Jährigen in dem Zeitraum von 2000 bis 2030 um nahezu 50 % zurückgehen wird (Rückgang von 13,98 Mio. Personen auf 9,46 Mio. Personen) (VORTRAG VON EDGAR KREILKAMP AM 9.3. 2003 AUF DER ITB IN BERLIN).

Mit 21,8 Mio. durchgeführten mindestens fünftägigen Urlaubsreisen stellten die 40 bis 59-Jährigen aufgrund ihrer hohen Bevölkerungszahl die meisten Reisenden in Deutschland. Es reisten im Jahr 2001 14,2 % (3,1 Mio.) dieses Segmentes nach Spanien (Tab. 58). Von 1996 bis 1999 verzeichnete

man bei dieser Altersgruppe in Spanien ein Wachstum von 17,4 %, jedoch musste man zwischen 1999 und 2001 einen Rückgang von 9 % hinnehmen²⁶⁰.

Tab. 58: Marktanteile Spaniens bei den 40 bis 59-jährigen Deutschen

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Änderungen	
							1996 / 2001	1999 / 2001
in Mio.	21,2	21,4	22,0	21,7	21,4	21,8		
Spanien	13,2%	13,4%	15,1%	15,5%	14,9%	14,2%	+ 8%	- 9%
Deutschland	27,7%	30,3%	26,9%	26,0%	26,0%	25,6%	- 8%	- 2%
Italien	10,8%	9,5%	10,4%	10,6%	8,9%	10,4%	- 4%	- 2%
Österreich	8,5%	6,9%	7,6%	7,9%	7,3%	8,3%	- 2%	+ 5%
Türkei	3,6%	4,5%	3,5%	2,9%	5,2%	6,2%	+ 72%	+ 114%
Frankreich	3,7%	3,8%	3,7%	3,7%	3,9%	3,4%	- 8%	- 8%
Langstreckenziele	8,1%	7,5%	7,9%	7,0%	7,4%	6,7%	- 17%	- 4%

QUELLE: N.I.T. 2002, S. 54

Dem Verfasser liegen nur Bevölkerungsprognosen für die Jahre 2000 bis 2030 über die 40 bis 49-Jährigen und die 50 bis 64-Jährigen vor. Für diese erwähnten Altersgruppen wird ein leichter Rückgang von 27,61 Mio. Personen im Jahr 2000 auf 26,63 Mio.²⁶¹ Personen im Jahr 2030 prognostiziert. Deswegen wird die Anzahl der 40 bis 59-Jährigen auch auf einem hohen Niveau stagnieren (VORTRAG VON EDGAR KREILKAMP AM 9.3. 2003 AUF DER ITB IN BERLIN).

Tab. 59: Marktanteile Spaniens bei den mindestens 60-jährigen Deutschen

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Änderungen	
							1996 / 2001	1999 / 2001
in Mio.	14,5	15,6	16,2	16,1	16,6	17,5		
Spanien	10,6%	9,2%	10,7%	11,3%	10,7%	9,1%	- 14%	- 20%
Deutschland	43,0%	45,5%	44,0%	42,7%	44,5%	42,4%	- 2%	- 1%
Italien	8,1%	8,8%	8,2%	8,5%	7,8%	8,2%	+ 1%	- 4%
Österreich	8,5%	9,5%	8,8%	9,7%	8,5%	8,8%	+ 4%	- 9%
Türkei	2,1%	2,2%	1,8%	1,4%	2,6%	2,9%	+ 38%	+ 107%
Frankreich	3,0%	2,3%	2,8%	2,4%	2,8%	3,2%	+ 7%	+ 33%
Langstreckenziele	4,1%	4,6%	4,6%	3,5%	3,9%	3,9%	- 5%	+ 11%

QUELLE: N.I.T. 2002, S. 54

Die stark gesunkene Geburtenrate (siehe oben) und die durch den medizinischen Fortschritt hervorgerufene Erhöhung der Lebenserwartung hatten zur Folge, dass sich die absolute Zahl und der Anteil

²⁶⁰ Für die Jahre 1993 bis 1995 liegen dem Verfasser keine Daten vor.

²⁶¹ Während in dem angegebenen Zeitraum die Zahl der 40 bis 49-Jährigen von 12,07 Mio. Personen auf 10,58 Mio. Personen abnehmen wird, prognostiziert man für die 50 bis 64-Jährigen ein Wachstum von 15,54 Mio. Personen auf über 16,05 Mio. Personen.

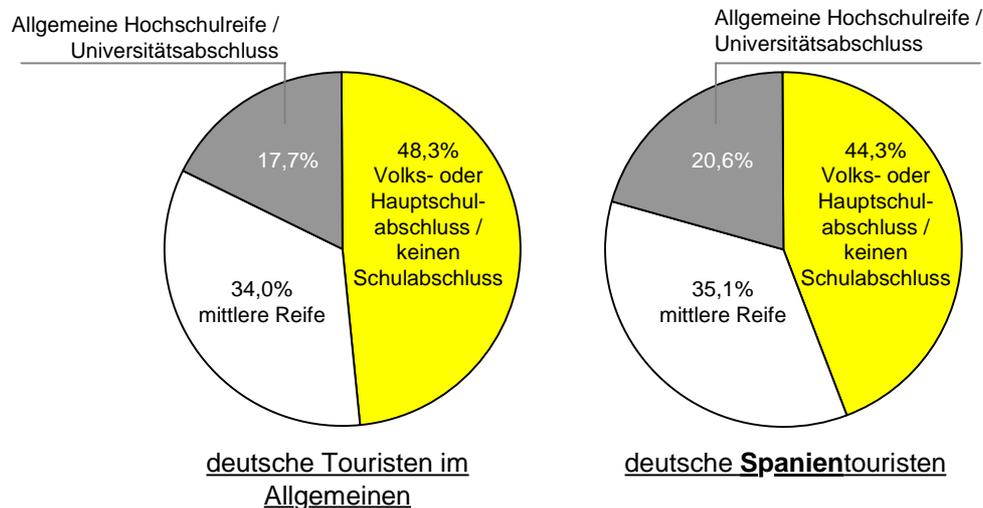
der 60-Jährigen und Älteren in Deutschland stetig erhöht hat. So betrug schon im Jahr 2001 der Anteil der Senioren (mindestens 60 Jahre alt) in der deutschen Bevölkerung 24 %. Diese Entwicklung hat auch Auswirkungen auf die Gesamtzahl der Reisen in dieser Altersgruppe. So stieg die Zahl der Urlaubsreisen der Senioren von 14,5 Mio. Reisen im Jahr 1996 auf 17,5 Mio. Reisen im Jahr 2001. Im Vergleich zu ihrer Elterngeneration sind die Senioren zumeist gesünder, wohlhabender, gebildeter, aktiver, genuss- und konsumorientierter und mobiler. Dennoch dominiert Deutschland (Marktanteil 42,4 %) wie bei keiner anderen Altersgruppe als Reiseland (Gründe hierfür werden unten aufgeführt). Spanien belegte auch bei dieser Altersgruppe den zweiten Platz im Länderranking (9,1 % Marktanteil) (Tab. 59). Dabei ist der Marktanteil von 1996 bis 2001 um 20 % gesunken. Dennoch nahm wegen des allgemeinen Anstiegs der Seniorenreisen in dem angegebenen Zeitraum die Zahl der Spanienreisen in absoluten Zahlen von 1,5 Mio. Reisende auf 1,6 Mio. Reisende zu. Jedoch ist der Abstand Spaniens zu den zweit- und drittplatzierten Ländern, Österreich (Marktanteil 8,8 %) und Italien (Marktanteil 8,2 %), weitaus geringer als bei den anderen Alterssegmenten. Nach Meinung des Verfassers liegt dies an der geographischen Nähe dieser Länder zu Deutschland und an der Tatsache, dass Österreich und Italien schon seit den 1950er Jahren traditionelle Reiseziele bei den Deutschen und somit für die meisten Senioren vertraute Länder sind. Außerdem ist der Gebrauch der deutschen Sprache in Österreich und Südtirol ein zusätzlicher Beweggrund für die Senioren. Diese Altersgruppe gehört häufig zu dem Reisetypus des „near-the-home tourist“ (siehe unten). Die Bevölkerungsprognosen sagen einen sehr starken Anstieg der Zahl der Senioren voraus. So soll die Zahl der über 65-Jährigen in den Jahren 2000 bis 2030 von 13,65 Mio. auf 20,37 Mio. (Steigerung um 49,2 %) zunehmen. DER SPIEGEL (HEFT 2 2004, S. 38-53) widmete der Veralterung sowie der niedrigen Geburtenrate in der deutschen Bevölkerung sogar eine Titelgeschichte: „Der letzte Deutsche – Auf dem Weg zur Greisenrepublik“. So sollen im Jahr 2035 die Deutschen das älteste Volk der Welt sein und im Jahr 2050 der Anteil der Senioren in der deutschen Bevölkerung 37 % betragen. Für die Tourismusindustrie ergeben sich somit gewaltige Wachstumspotenziale bei diesem Alterssegment (VORTRAG VON EDGAR KREILKAMP AM 9.3. 2003 AUF DER ITB IN BERLIN).

Das Bildungsniveau der deutschen Spanienreisenden

Würde man den deutschen Medien Glauben schenken, müsste man erwarten, dass das Bildungsniveau der deutschen Spanientouristen unterdurchschnittlich ist. Schließlich gibt es häufig Berichte über die Baleareninsel Mallorca, die das Spanienimage der Deutschen entscheidend prägen. Insbesondere der Ort S´Arenal mit seiner Strandbar „Ballermann 6“ hat dabei eine gewisse Berühmtheit erlangt. Neben der Berichterstattung über die ehemalige „Putzfraueninsel“ dominieren noch immer Beiträge über den Sonnen- und Strandtourismus in Spanien. Erst in den letzten Jahren wird sich vereinzelt der kulturellen und naturräumlichen Vielfalt des Landes gewidmet. Umso erstaunlicher ist es, dass das Bildungsniveau der deutschen Spanientouristen ein wenig höher als das des durchschnittlichen deutschen Touristen ist (Abb. 79). Der Anteil derjenigen, der die mittlere Reife bzw. die allgemeine Hochschulreife erlangt hat oder einen Universitätsabschluss besitzt, ist 1,1 Prozentpunkte bzw. 2,9 % Prozentpunkte

höher als beim allgemeinen deutschen Touristen. Bei der Befragung in Barcelona (Kap. 4.12) und Madrid (Kap. 5.12) zeigte sich sogar ein weitaus höheres Bildungsniveau bei den Städtetouristen.

Abb. 79: Bildungsniveau der deutschen Spanienreisenden



QUELLE: N.I.T. 2002, S. 29

Das Image Spaniens bei den Deutschen

Während Spanien bis in die 1980er Jahre noch als exotisches und kulturell fremdes Land betrachtet wurde, fühlt sich heutzutage der deutsche Reisende in Spanien eher heimisch. Beispielsweise wird die Baleareninsel Mallorca in den deutschen Medien schon als „17. Bundesland“ (siehe oben) tituliert. Trotz terroristischer Aktivitäten der Untergrundorganisation ETA sowie deren Ankündigungen auch touristische Orte ins Visier zu nehmen, wird Spanien als sicheres Reiseland empfunden. Dies liegt nach Ansicht des Verfassers auch darin begründet, dass die ETA bislang noch kein Attentat in den von Deutschen am meisten bevorzugten Autonomen Regionen, Balearn und Kanaren, verübt hat. Die relativ isolierte geographische Lage der Inseln scheint den meisten deutschen Spanientouristen ein besonderes Gefühl von Sicherheit zu vermitteln. Dennoch besteht jederzeit die Gefahr, dass ein Anschlag der ETA oder einer anderen Terrororganisation in den von Deutschen meistbesuchten Regionen das Sicherheitsempfinden der Deutschen stark beeinträchtigen und für einen starken Einbruch der Touristenzahlen führen könnte. Neben der Sicherheit sind nach der *Reiseanalyse* aus dem Jahr 2000 folgende Aspekte für die Wahl Spaniens als Urlaubsland maßgeblich (EDITUR 27.10. 2000; WELLHOENER 1992, S. 135-137):

- Gutes Preis-Leistungsverhältnis (67 %)
- Klima (58 %)
- Nähe zur Natur (47 %)
- Niedrige Preise (42 %)
- Neue Umgebung im Vergleich zu der Üblichen (37 %)
- Leichte Erreichbarkeit (33 %)

- Nähe zum Strand (31 %)
- Reservierungsmöglichkeiten (21 %)
- Breites Angebot um Aktivitäten durchzuführen (16 %)
- Erhöhter Komfort (13 %)

Die aufgeführten Aspekte stellen Spaniens Stärke als Destination für einen preiswerten Badeurlaub heraus. In dieser Auflistung sind jedoch keine Punkte enthalten, die das Kulturangebot oder die Attraktivität der Städte hervorheben.

Typen deutscher Touristen

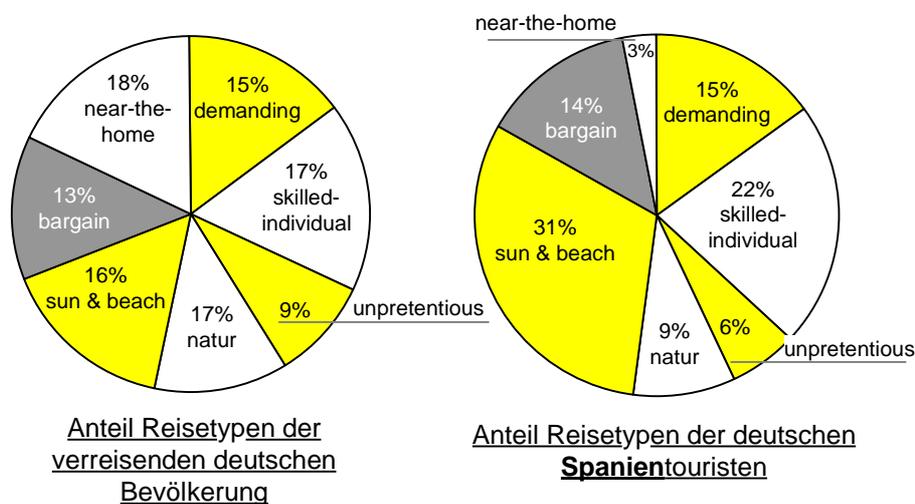
Die Studie des *Institutes für Tourismus- und Bäderforschung* (N.I.T. 2002, S. 24-26) enthält auch eine Typisierung des deutschen Touristen, die zwischen folgenden sieben verschiedenen Touristentypen unterscheidet:

- The demanding tourist
 - Sehr anspruchsvoll
 - Führt relativ viele Aktivitäten durch
 - hohe Urlaubsreiseintensität
 - Durchschnittlich hohe Pro-Kopf-Ausgaben
 - Bevorzugte Reiseziele: Österreich, Italien und Schweiz
- The skilled individual tourist
 - Hohes Bildungsniveau
 - Zumeist zwischen 40 bis 59 Jahre
 - Kultur- und naturinteressiert
 - Hohe Urlaubsreiseintensität
 - Hohe Pro-Kopf-Ausgaben
 - Bevorzugte Reiseziele: Langstreckenziele, Küsten Europas, Skandinavien
- The unpretentious tourist
 - Jung oder alt
 - Niedriges Einkommen
 - Niedrige Urlaubsreiseintensität
 - Keine bevorzugten Reiseziele
- The nature lover
 - Sehr naturorientiert
 - Legt wenig Wert auf Unterkunft und Service
 - Hohe Urlaubsreiseintensität
 - Niedrige Pro-Kopf-Ausgaben
 - Meidet Sonnen- und Stranddestinationen
 - Verreist kaum mit Touroperator
- The sun & beach tourist
 - Bevorzugt Sonne- und Strandziele
 - Legt besonderen Wert auf guten Service, Unterhaltung und ein gutes Preis- und Leistungsverhältnis
 - Jüngeres Alterssegment
 - Hohe Urlaubsreiseintensität
 - Bucht zumeist über Reiseveranstalter
 - Bevorzugte Reisegebiete: Mittelmeerraum

- The bargain-tourist
 - Finanzielle Aspekte determinieren die Reiseentscheidung
 - Häufig Familien bei diesem Typus
 - Niedrigere Urlaubsreiseintensität
 - Erholung und Geselligkeit wichtig
 - Bevorzugt nahegelegene Küstengebiete, wie z.B. Katalonien, Niederlande, Dänemark und Deutschland

- The near-the-home tourist
 - Ältere Personen mit niedrigem Einkommen
 - Zieht natur- und gesundheitsorientierten Urlaub vor
 - Bevorzugte Reisegebiete: Deutschland und Österreich

Abb. 80: Reisetypen in der deutschen Bevölkerung



QUELLE: N.I.T. 2002, S. 26

Abb. 80 illustriert den Anteil, den diese Reisetypen bei der deutschen Bevölkerung sowie bei den deutschen Spanientouristen einnehmen. Mehr als jeder zweite deutsche Spanientourist gehört zum Sun & Beach-Typus (31 %) oder zum skilled-individual-Typus (22 %). Letzter Typus ist als Zielgruppe besonders für den Städtetourismus interessant. Obwohl er im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich nach Spanien reist, besitzt er nach Meinung des Verfassers noch zusätzliches Potenzial in Spanien. Weitere häufig in Spanien vertretene Typen sind der demanding-Reisende (15 %) und der bargain-Tourist (14 %).

Zusammenfassende Bewertung und Perspektiven

Trotz relativ schlechter wirtschaftlicher Lage, kriegerischer Konflikte und Terroranschläge auf touristische Einrichtungen (z.B. Bali und Djerba/ Tunesien) gibt es noch immer eine hohe Reisebereitschaft unter den Deutschen. Nach wie vor zählt Deutschland zu den wichtigsten Quellgebieten des internationalen Tourismus. Selbst bei geringen Einkommen und auch im Falle von Arbeitslosigkeit ist kaum ein Rückgang der Urlaubsreiseintensität zu verzeichnen. Dennoch korreliert diese stark mit der

Höhe des Einkommens und dem Grad der Bildung. Bei den älteren Reisenden ist ein gemindertes Interesse an Auslandsreisen festzustellen. Dabei übertrifft der Anteil der Auslandsreisen bei der deutschen Bevölkerung schon seit über 30 Jahren den der Inlandsreisen.

Spanien ist nach wie vor die beliebteste ausländische Destination für Deutsche. Somit ist Spanien für die meisten Deutschen ein vertrautes Land. Jedoch ist die Perzeption des Landes sehr beschränkt, da die Deutschen zumeist nur wenige Autonome Regionen des Landes besuchen. Die deutschen Touristenströme konzentrieren sich dabei auf die Inselgruppen der Balearen und Kanaren sowie die Festlandsregionen Andalusien und Katalonien. Mehr noch als der allgemeine ausländische Spanientourist betrachten die Deutschen dieses iberische Land als Destination für einen Sonnen- und Strandurlaub. Dies hat zur Folge, dass in vielen Köpfen der Deutschen die spanischen Klischees von Flamenco, Paella, Stierkampf und Sangría fest verankert sind.

Die Fokussierung der spanischen Tourismusverantwortlichen auf das Segment „Sonne und Strand“ birgt gleichzeitig Chancen und Risiken. Es scheint kurz- und mittelfristig ein Erfolgsrezept zu sein, um große Massen aus Deutschland anzuziehen. Allerdings sind in den letzten Jahren preiswertere Destinationen auf dem Markt erschienen (z.B. Bulgarien und Türkei), die mit dem relativ austauschbaren Produkt eines Badeurlaubs eine ernsthafte Konkurrenz für Spanien geworden sind. So ist die Zahl der deutschen Reisenden seit dem Jahr 1999 rückläufig, was hauptsächlich durch das geminderte Interesse an den traditionellen Sol y Playa-Regionen in Spanien begründet wird. Eine zukünftige positive Entwicklung der deutschen Touristenzahlen wird dadurch erschwert, dass das Segment der jungen Reisenden, das überdurchschnittlich häufig nach Spanien reist, auch in den kommenden Jahren an Bevölkerungszahlen verlieren wird. Dagegen ist das Alterssegment der Senioren, das ein starkes Wachstum erfahren wird, in Spanien unterdurchschnittlich häufig vertreten. Könnte man die Zurückhaltung der Senioren gegenüber Spanien reduzieren, würden sich große Wachstumspotenziale ergeben. Allerdings bevorzugen die Senioren zumeist nahegelegene Reiseziele und sie zeichnen sich durch ein höheres Anspruchsprofil im Vergleich zu anderen Altersgruppen aus.

Auch für die deutschen Spanientouristen gilt, dass neben dem heutigen Schwerpunkt des Sonnen- und Strandtourismus die touristische Angebotspalette erweitert werden muss, um weniger anfällig für die Konkurrenz neuer Badeurlaubsdestinationen zu werden. Spanien ist für viele Deutsche zwar ein vertrautes Land, dies bezieht sich aber nur auf die oben erwähnten Regionen. Die hohe kulturelle und naturräumliche Vielfalt des Landes ist dagegen für die Mehrheit der deutschen Bundesbürger bislang unbekannt.

8.3 Bedeutung von Madrid und Barcelona im deutschen Outgoing-Tourismus

Gemäß der Daten von *Turisme de Barcelona* und der *Encuesta de Ocupación Hotelera* wurden die beiden größten spanischen Städte im Jahr 2002 von ca. 315.000 deutschen Touristen besucht, die insgesamt ca. 779.000 Übernachtungen tätigten (Kap. 3.1, Kap. 4.11 und Kap. 5.11). Somit wuchs die Zahl der deutschen Touristen im Vergleich zum Jahr 1990 um über 254 %. Trotz dieser enormen Steigerung belegten die deutschen Touristen in Madrid²⁶² und Barcelona nur den siebten und den sechsten Rang unter allen touristischen Herkunftsländern. Vor dem Hintergrund, dass die Deutschen nach den Briten schon seit Jahren den wichtigsten touristischen Quellmarkt in Spanien darstellen (Kap. 6.4), wird die Unterbewertung von Madrid und Barcelona hinsichtlich des deutschen Outgoing-Tourismus deutlich. Beide Städte beherbergten im Jahr 2002 nur 6,02 % aller deutschen Hotelgäste in Spanien (Kap. 8.2). Da in Madrid und Barcelona der allgemeine Geschäftsreiseanteil auf ca. 70 % und 50 % geschätzt wird, ist davon auszugehen, dass die Zahl der privat motivierten deutschen Hotelgäste insbesondere in Madrid deutlich niedriger ist. Dem Verfasser liegen diesbezüglich keine konkreten Zahlen vor (Kap. 3.1). Diese niedrigen Werte sind sowohl auf die geringe Bedeutung der beiden größten spanischen Städte auf dem deutschen Reisemarkt als auch die starke Ausprägung des Sol y Playa-Tourismus in Spanien zurückzuführen. Beispielsweise hat London einen weitaus höheren Fremdenverkehrsanteil²⁶³ bei den deutschen Großbritannienbesuchern, da das Land auch bei weitem nicht über so viele bedeutende Tourismusregionen wie Spanien verfügt (Kap. 6.3). Allerdings muss diese Unterbewertung beider Städte hinsichtlich des deutschen Reisemarktes im Folgenden differenzierter betrachtet werden. Bei den Befragungen mit den deutschen Madrid- und Barcelonabesuchern stellte sich heraus, dass ein hoher Anteil (Madrid 28,8 %/ Barcelona 19,7 %) der Befragten bei Verwandten oder Bekannten übernachtete (Kap. 4.12 und Kap. 5.12). Außerdem wählte ein hoher Prozentsatz eine „sonstige Unterkunft“ (Madrid 27,1 %/ Barcelona 21,7 %), die zumeist ein Privatzimmer oder eine Jugendherberge war. Insbesondere die bis 30-Jährigen suchten wegen zumeist beschränkter finanzieller Mittel die erwähnten einfachen Unterkunftsformen überdurchschnittlich häufig auf. Da es sich jedoch nicht um repräsentative Befragungen des Verfassers handelte (Kap. 3.2), ist die genaue Zahl aller privat motivierten Reisenden in Madrid und Barcelona schwierig zu beziffern. Die im weiteren Verlauf dargelegten Überlegungen lassen dennoch den Schluss zu, dass der Anteil der beruflich motivierten Reisen der Deutschen in Madrid deutlich höher ist als in der katalanischen Hauptstadt.

²⁶² Die Daten beziehen sich auf die Autonome Region Madrid.

²⁶³ Dem Verfasser liegen hierzu keine genauen Zahlen vor. Nach den Daten der *Deutschen Tourismusanalyse* des B-A-T Freizeit-Forschungsinstitutes aus dem Jahr 2003 besuchten 10,7 % der deutschen Bevölkerung in den letzten Jahren die englische Hauptstadt auf einer privaten Städtereise. Dagegen wurden Großbritannien und Irland im Jahr 2002 nur von 1 % der deutschen Bevölkerung auf ihrer längsten Urlaubsreise besucht.

Madrid und Barcelona im Vergleich zu den anderen Städtereisezielen der Deutschen

Tab. 60 zeigt die Städtereiseziele der Deutschen in den letzten Jahren nach ihrer jeweiligen Lebensphase. Wie in Kapitel 2.3.2.1 erwähnt wurde, handelt es sich um privat motivierte Reisen, bei denen aufgrund des Forschungsansatzes keine genaue Angabe über den Zeitraum der Reise möglich ist. Dabei dominierten bei den zehn am häufigsten bereisten städtetouristischen Destinationen mit Berlin, München, Hamburg, Dresden, Köln, Frankfurt/ Main und Leipzig die einheimischen Städte. Die relativ schnelle Erreichbarkeit sowie die hohe Bedeutung von Familien- und Bekanntenbesuchen sind nach Meinung des Verfassers die wichtigsten Gründe für die Dominanz der nationalen Ziele. Wien, Prag, Paris, London und Venedig waren die bevorzugten Städte im Ausland. Trotz der hohen Präsenz der deutschen Städte in den Top Ten fällt auf, dass sich insgesamt nur zehn nationale Städte unter den 27 städtetouristischen Topdestinationen der Deutschen befinden.

Barcelona und Madrid nehmen in dieser Rangliste die Positionen 20 und 24 ein. Barcelona ist dabei in den letzten Jahren von 8 % (5,14 Mio.) der deutschen Bevölkerung²⁶⁴ besucht worden. Dies entspricht fast dem Wert von Rom, das im europäischen Ranking der meistbesuchten Städte den dritten Rang belegt (Kap. 2.3). Bei Berücksichtigung der zahlreichen Tagesausflügler der katalanischen Ferienküste (Kap. 4.11), dürfte die Besucherzahl der italienischen Hauptstadt sogar übertroffen werden. In der Liste der von Deutschen meistbesuchten ausländischen Destinationen liegt die katalanische Hauptstadt auf Platz 10. Dies entspricht in etwa der Platzierung (12. Rang), die Barcelona im allgemeinen europäischen Städtetourismusranking einnimmt (Kap. 2.3). Nach diesen Daten scheint Barcelona, wie oben angedeutet, nicht unterbewertet zu sein. Dagegen wird eine Unterbewertung von Madrid durch folgende Zahlen bestätigt: Obwohl Madrid europaweit den fünften Rang einnimmt, belegt es bei den Deutschen in der Rangliste der meistbesuchten Städtetourismusziele nur den vierzehnten Rang. Die spanische Hauptstadt wurde in den letzten Jahren von nur 3,8 % (2,44 Mio.) der Deutschen besucht. Bezüglich der Motivationen der Reisenden lässt sich Folgendes feststellen: Während in Barcelona nach den Daten von *Turisme de Barcelona* bzw. der *Encuesta de Ocupación Hotelera*, die sowohl privat als auch beruflich motivierte Reisende berücksichtigen, die deutsche Touristenzahl um 31,6 % höher als in Madrid ist, ist sie nach den Daten des *B·A·T Freizeit-Forschungsinstitutes* mehr als doppelt so hoch. Dies gibt indirekt Aufschluss über den weitaus höheren Geschäftsreiseanteil in Madrid im Vergleich zu Barcelona. Außerdem deuten die Zahlen dieser Großerhebung auf einen hohen Anteil von Nicht-Hotelgästen hin, was auch in den Erhebungen des Verfassers mit den Barcelona- und Madridtouristen festgestellt worden ist (Kap. 4.12 und Kap. 5.12).

²⁶⁴ Die Grundgesamtheit beträgt 64,25 Mio.. Sie umfasst alle in Deutschland ab einem Lebensalter von 14 Jahren lebenden Personen.

Tab. 60: Städtereiseziele der Deutschen in den letzten Jahren nach Lebensphase in %

STADT	Gesamt	Jugendliche	Junge Erwachsene	Singles	Paare	Familie mit Kindern	Familie mit Jugendlichen	Jung-senioren	Ruhe-ständler
Berlin	35,4	42,9	31,4	32,1	30,4	29,2	58,5	36,5	31,3
München	24,1	25,7	24,5	31,9	36,2	19,8	32,7	22,6	20,3
Hamburg	22,8	20,7	19,6	32,8	32,7	24,6	24,3	21,0	19,0
Dresden	20,9	11,1	12,3	13,8	26,5	11,3	29,0	24,3	29,9
Wien	16,3	7,9	6,5	13,4	23,0	13,0	9,8	19,2	25,3
Prag	14,9	17,0	12,1	14,6	19,7	7,6	15,1	15,3	21,7
Paris	14,7	22,3	15,0	17,6	20,9	13,6	12,9	16,6	10,4
Köln	13,4	18,9	14,1	11,3	12,2	14,1	13,8	12,4	12,7
Frankfurt	13,4	12,0	9,2	18,4	20,7	13,1	14,0	10,0	17,2
Leipzig	12,0	12,6	8,2	12,7	15,1	7,3	15,8	10,6	18,1
Nürnberg	11,1	11,3	8,5	13,6	16,5	8,1	13,6	12,0	10,7
London	10,7	19,7	12,1	19,6	13,5	10,6	5,4	10,3	7,8
Venedig	10,5	2,8	0,7	11,9	9,7	9,3	17,1	11,5	14,1
Salzburg	10,2	6,6	3,3	10,8	8,2	4,1	12,9	12,6	17,5
Budapest	9,7	1,7	7,1	12,9	19,2	5,5	7,3	10,6	14,3
Stuttgart	9,3	4,6	7,3	11,8	18,4	7,5	7,4	8,8	11,8
Amsterdam	9,3	12,2	10,6	9,3	18,7	7,9	9,5	6,9	9,5
Düsseldorf	8,9	13,2	6,6	8,1	9,6	7,6	13,0	9,5	7,4
Rom	8,1	1,7	7,7	10,9	13,0	5,8	7,5	6,3	13,1
Barcelona	8,0	5,2	7,5	11,0	17,9	6,3	8,1	7,2	8,0
Florenz	6,0	4,8	4,1	5,4	8,8	3,7	5,6	7,6	7,1
Istanbul	4,1	1,0	0,7	4,6	5,6	4,0	0,9	7,5	3,1
Kopenhagen	3,9	3,5	2,9	3,0	6,1	2,8	8,2	3,9	3,2
Madrid	3,8	0,0	1,2	9,9	11,3	3,0	0,0	5,0	3,2
New York	3,6	1,5	3,3	9,8	14,5	2,6	3,3	1,2	4,0
Lissabon	2,4	0,0	1,4	1,6	1,0	4,4	2,9	2,2	2,0
Stockholm	1,7	4,2	2,0	3,0	3,8	1,8	1,7	0,5	1,6
Sonstige Deutschland	28,1	25,9	18,7	27,6	29,3	30,5	20,7	23,6	36,0
Sonstige EUROPA	19,1	19,4	18,8	16,5	25,0	16,3	11,4	22,3	20,7
Sonstige WELT	8,8	3,2	6,4	11,9	17,5	8,9	5,6	10,8	6,8

QUELLE: B-A-T 2003, S. 27

Betrachtet man nun die durchgeführten Städtereisen nach den jeweiligen Lebensphasen²⁶⁵ der deutschen Städtetouristen, so ergibt sich für Barcelona folgendes Bild (Tab. 60): Obwohl „Paare“ im Allgemeinen eine der niedrigsten Städtereisequoten aufweisen (Kap. 2.3.2.1), besuchten 17,9 % der deutschen „Paare“ die katalanische Hauptstadt. Dieses Segment hat somit die höchste Reisequote nach Barcelona. Insgesamt belegte Barcelona für diese Lebensphasengruppe bei den ausländischen Städtereisezielen den sechsten Rang. Dieses Segment weist im Gegensatz zu seiner niedrigen Städtereisequote eine überdurchschnittlich hohe allgemeine Urlaubsreiseintensität (Kap. 8.1) auf. Somit hat eine nicht unerhebliche Zahl von deutschen „Paaren“ die katalanische Hauptstadt im Rahmen eines längeren Urlaubs an den katalanischen Küsten oder auf den Balearen besucht. Barcelona ist zudem

²⁶⁵ Die Definition der Lebensphasen nach dem B-A-T Freizeit-Forschungsinstitut erfolgte in Kapitel 2.3.2.1.

für dieses Segment besonders attraktiv, da es wegen seiner verspielten modernistischen Architektur, seiner pittoresken Altstadt und den zahlreichen Ruhezonen ein romantisches Reiseziel ist (GESPRÄCH MIT GERDA PRIESTLEY AM 6.2. 2003). So gab es unter den Probanden der Erhebungen des Verfassers in Barcelona im Gegensatz zu Madrid einige „Paare“, die sich auf der Hochzeitsreise befanden. Außerdem ist die Zahl der „Paare“ nach Meinung des Verfassers so hoch, da oftmals eine „Hälfte des Paares“ sich aus studentischen oder beruflichen Gründen für einen längeren Zeitraum in Barcelona aufhält und von dem Partner besucht wurde. Der Besuch von Verwandten oder Bekannten ist vermutlich auch der Grund, warum die „Singles“ (11,0 %), die ebenso wie „Paare“ im Allgemeinen eine relativ niedrige Städtereisequote aufweisen (Kap. 2.3.2.1), überdurchschnittlich häufig in Barcelona gewesen sind.

Während die Werte der Lebensphasengruppen „Junge Erwachsene“ (7,5 %), „Familien mit Jugendlichen“ (8,1 %), „Jungsenioren“ (7,2 %) und „Ruheständler“ (8,0 %) in etwa dem Durchschnittswert entsprechen, ist dieser bei den „Jugendlichen“ (5,2 %) und „Familien mit Kindern“ (6,3 %) unterdurchschnittlich. Wie sich bei den Erhebungen des Verfassers bestätigte, scheint Barcelona wegen seiner großen Hektik und des hohen Verkehrsaufkommens keine besonders „kindergerechte“ Stadt zu sein. Die niedrige Quote der „Jugendlichen“ begründet der Verfasser hauptsächlich durch deren begrenzte finanzielle Möglichkeiten, so dass bei diesem Segment einheimische Städtereiseziele dominieren. Hierbei fällt auf, dass bei den „Jugendlichen“ die Städte Berlin und Köln überdurchschnittlich häufig besucht wurden. Nach Meinung des Verfassers liegt dies hauptsächlich an der Anziehungskraft, die die Mega-Events *Love-Parade* (Berlin) und *Ringfest* bzw. *Karneval* (Köln) auf die „Jugendlichen“ ausüben. Diese Großereignisse sind häufig Gegenstand der Berichterstattung in den deutschen Medien. Zudem fallen die hohen Werte bei den „Jugendlichen“ für die ausländischen Städte Paris, London, Prag und Amsterdam ins Auge. Die „Jugendlichen“ scheinen sich bei ihrer Auswahl der ausländischen Städtereiseziele auf einige wenige zu konzentrieren. Diese Konzentration wird dadurch verstärkt, dass Reiseveranstalter, wie *Rainbow-Tours*, preiswerte Reisen in die oben erwähnten Städte anbieten. Insbesondere dieses Reiseunternehmen fördert - wie sich bei den Forschungsarbeiten des Verfassers in Lloret de Mar (Kap. 4.12.3) herausgestellt hat - einen hohen Ausflugs-tourismus der deutschen Jugendlichen von der *Costa Brava* nach Barcelona. Nach Meinung des Verfassers hat Barcelona aufgrund der hohen Zahl der Tagesausflüge seinen Abstand in der Gesamtbesuchszahl ausländischer Städtereiseziele bei den „Jugendlichen“ zu den Topdestinationen Paris, London, Prag und Amsterdam wesentlich verringern können. Der Verfasser sieht den relativ niedrigen Wert für „Familien mit Kindern“ durch die Großstadtheftik Barcelonas begründet, der eine nicht unerhebliche Zahl dieses Segmentes von einem Besuch der Stadt abhält.

Im Falle von Madrid stellten sich bei der Analyse der Lebensphasengruppen folgende Besonderheiten heraus (Tab. 60): Wie in Barcelona sind in der spanischen Hauptstadt „Paare“ (11,3 %) und „Singles“ (9,9 %) überdurchschnittlich häufig vertreten. Während der Verfasser bei den „Singles“ hauptsächlich dieselben Erklärungsmuster wie in Barcelona anführt, treffen diese bei den „Paaren“ nur teilweise zu. Der Verfasser vermutet zwar ebenfalls einen hohen Anteil von „Paaren“, bei denen ein Partner

für einen gewissen Zeitraum in Madrid wohnte und von dem in Deutschland lebenden Partner besucht wurde. Allerdings gilt Madrid im Gegensatz zu Barcelona nicht als romantisches Reiseziel.

Die Werte der „Familien mit Kindern“ (3,0 %), „Jungsenioren“ (5,0 %), und „Ruheständler“ (3,2 %) entsprechen in etwa dem allgemeinen Anteil von 3,8 % der deutschen Bevölkerung, der in den letzten Jahren die spanische Hauptstadt besucht hat. Dagegen wurde Madrid nach den Daten des *B·A·T Freizeit-Forschungsinstitutes* von den „Jugendlichen“ (0,0 %) „Jungen Erwachsenen“ (1,2 %) und den „Familien mit Jugendlichen“ (0,0 %) selten oder überhaupt nicht bereist. Bei den „Jugendlichen“ scheint Madrid also kaum bekannt zu sein oder ein zu unattraktives Image zu haben. Die zumeist wenig reiseerfahrenen „Jugendlichen“ ziehen einen Aufenthalt an den spanischen Küsten vor. Insbesondere bei dem Segment der „Jugendlichen“ wirkt sich das Fehlen eines großen Gewässers besonders nachteilig aus. Zudem ist die zweitlauteste Stadt der Welt (Kap. 5.11) wegen ihrer großen Hektik und ihren kaum vorhandenen Ruhezeiten in der Innenstadt wenig für eine Familienreise geeignet. Der niedrige Anteil der „Jungen Erwachsenen“ lässt sich dadurch erklären, dass Sprachreisen, die bei diesem Alterssegment nach Ansicht des Verfassers eine wichtige Rolle spielen, bei dieser Erhebung (Kap. 2.3.2.1) nicht berücksichtigt wurden. Dabei hat sich in Kapitel 2.3.2.3 gezeigt, dass die Autonome Region Madrid die drittwichtigste Destination für Sprachreisen in Spanien ist.

Attraktivität von Madrid und Barcelona im Vergleich zu den anderen Städtereisezielen

Bei der Analyse der von den Deutschen wahrgenommenen Attraktivität der Städte ergeben sich sowohl im Vergleich zwischen nationalen und internationalen Städtetourismusdestinationen als auch zwischen Madrid und Barcelona signifikante Unterschiede: Obwohl sich die meistbesuchten Städtereiseziele in Deutschland befinden, zeigt sich in Tab. 61, dass die Deutschen im Allgemeinen ausländische Städte für attraktiver halten. So belegt die nach Meinung der Befragten attraktivste nationale Stadt, Dresden, nur den zehnten Rang; München, die zweitattraktivste deutsche Stadt nur den achtzehnten Rang. Nach HARALD HENNING (GESPRÄCH AM 31.1. 2002) liegt ein entscheidender Vorteil für die meisten ausländischen Städtereiseziele im Vergleich zu den deutschen Städten in dem Flair und der Andersartigkeit. Zudem zeichnen sich viele südeuropäische Städte, auch die spanischen, durch ein niedrigeres Preisniveau aus. In einer Repräsentativbefragung des *Deutschen Wirtschaftlichen Instituts für Fremdenverkehr* (DWIF) im Auftrag des DFV über den Städtetourismus in Deutschland aus dem Jahr 1995 zeigt sich Ähnliches. Bei den Vorzügen ausländischer Städtereiseziele wurde „die andere Lebensweise“ (31 % der Befragten), „Kultur“ (29 %) und „gutes Wetter“ (23 %) am häufigsten angegeben (DFV 1995, S. 72). Dennoch erfahren auch die aufgeführten deutschen Städte - mit Ausnahme von Frankfurt/ Main - eine gute Benotung. Madrid wird im Vergleich zu den anderen meistbesuchten ausländischen Städten für wenig attraktiv befunden und findet sich in diesem Städteranking auf den hinteren Plätzen wieder.

Dagegen teilt sich Barcelona mit Salzburg, Venedig, Budapest und Stockholm den fünften Rang in der Städteattraktivitätsskala. Lediglich die im deutschen Reisemarkt etablierten städtetouristischen Destinationen Wien, Florenz, Rom und Paris liegen in dieser Liste vor der katalanischen Hauptstadt.

Das Segment der Jugendlichen gab dabei mit der Note 1,3 die beste Bewertung ab. Dieses unterstützt die oben geführte Überlegung, dass die „Jugendlichen“ aufgrund fehlender finanzieller Mittel Barcelona im Vergleich zu anderen Lebensphasengruppen nicht so häufig besucht haben. Hier befindet sich ein Entwicklungspotenzial, das nach Eintreten der heutigen Jugendlichen in die nächste Lebensphase ausgeschöpft werden kann. Die Bewertungen der „Jungen Erwachsenen“ (Note 1,6), der „Paare“ (Note 1,6), „Familien mit Kindern“ (Note 1,5), „Jungsenioren“ (Note 1,7) und „Ruheständler“ (Note 1,7) entsprechen in etwa dem Durchschnittswert. Dagegen sind die Durchschnittsbenotungen der „Singles“ (Note 2,0) und „Familien mit Kindern“ (Note 2,1) etwas schlechter.

Tab. 61: Bewertung der Städteattraktivität durch deutsche Reisende nach deutschen Schulnoten

STADT	Gesamt	Jugendliche	Junge Erwachsene	Singles	Paare	Familie mit Kindern	Familie mit Jugendlichen	Jungsenioren	Ruheständler
Wien	1,4	2,0	1,3	1,8	1,6	1,4	1,7	1,4	1,2
Florenz	1,4	1,2	1,5	1,7	1,2	1,4	2,4	1,4	1,1
Rom	1,5	1,2	1,4	1,3	1,8	1,4	1,5	1,2	1,5
Paris	1,6	1,6	1,8	1,7	1,5	1,5	1,3	1,5	1,6
Salzburg	1,7	1,9	2,2	2,1	1,5	1,8	2,4	1,6	1,5
Venedig	1,7	1,8	2,0	2,8	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6
Budapest	1,7	4,0	1,5	2,6	2,1	1,8	1,4	1,6	1,5
Barcelona	1,7	1,3	1,6	2,0	1,6	1,5	2,1	1,7	1,7
Stockholm	1,7	1,7	2,7	2,9	1,0	1,7	2,0	1,3	1,3
Dresden	1,8	2,5	2,2	2,4	2,3	1,6	1,8	1,8	1,6
Istanbul	1,8	2,0	1,0	2,4	1,4	2,3	2,0	1,7	1,4
London	1,8	1,3	1,7	1,9	1,9	1,9	1,4	1,7	2,0
New York	1,8	2,0	1,0	2,3	1,6	1,6	1,0	2,2	2,2
Prag	1,8	1,5	1,9	2,4	2,0	1,9	1,8	1,7	1,6
Kopenhagen	1,8	1,0	2,0	2,5	2,0	1,9	1,9	1,8	1,6
Lissabon	1,9	0	3,0	3,0	1,0	1,7	2,0	2,0	1,4
München	1,9	1,6	1,9	2,1	2,4	1,9	2,1	1,8	1,6
Hamburg	2,0	2,4	2,3	2,2	2,1	2,0	2,2	1,9	1,8
Berlin	2,0	1,7	2,0	1,8	2,4	2,0	2,0	2,0	1,9
Amsterdam	2,1	1,8	1,1	2,2	2,8	2,6	1,9	2,3	1,8
Nürnberg	2,1	1,7	2,4	2,3	2,5	2,2	2,1	2,1	1,9
Leipzig	2,2	2,1	2,1	2,4	2,6	2,4	2,2	2,2	2,1
Köln	2,2	2,7	1,9	2,6	2,0	2,1	2,1	2,3	1,9
Madrid	2,2	0	2,5	1,7	2,4	2,5	0	2,1	2,0
Düsseldorf	2,3	2,7	2,2	2,9	3,4	2,1	2,1	2,3	2,1
Stuttgart	2,4	1,6	3,1	2,6	3,1	2,6	2,6	2,1	1,8
Frankfurt	2,8	2,9	3,3	2,7	3,4	2,8	3,0	2,9	2,2
Sonstige außer EUROPA	1,8	2,5	1,8	2,3	2,3	1,7	2,0	1,2	2,2
Sonstige EUROPA	1,9	2,2	1,6	2,2	2,2	2,2	2,0	1,7	1,8
Sonstige Deutschland	2,1	2,3	2,1	2,5	2,3	2,1	2,0	2,1	1,8

QUELLE: B-A-T 2003, S. 27

Madrid belegte nur den 25. Rang (Note 2,2). Die beste Benotung erfuhr die spanische Hauptstadt von den „Singles“ (Note 1,7). Bei dieser Lebensphasengruppe belegte Madrid mit Florenz und Paris unter

den 27 Städtetourismusdestinationen hinter Rom sogar den zweiten Rang. Nach Meinung des Verfassers liegt dies an dem Nachtleben, das als eines der aufregendsten der Welt gilt (Kap. 5.7.2). Die Werte der übrigen Lebensphasengruppen bewegen sich zwischen der Note 2,0 und 2,5²⁶⁶. Die größten Differenzen im Vergleich zu Barcelona treten bei der Gruppe der „Familien mit Kindern“ (1,0 schlechter als Barcelona), „Jungen Erwachsenen“ (0,9 schlechter als Barcelona) und „Paare“ (0,8 schlechter als Barcelona) auf. Die hintere Platzierung Madrids ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die anderen städtetouristischen Destinationen eine noch positivere Bewertung als Madrid erfahren. So zeigte sich auch in den Befragungen des Verfassers mit den deutschen Touristen in Madrid, dass die spanische Hauptstadt in wichtigen Aspekten des städtetouristischen Angebots eine fast so gute Durchschnittsnote wie Barcelona erhalten hat (Kap. 5.12.2). In Europa gibt es ein hohes Angebot an attraktiven Städtetourismusdestinationen, die in einem harten und direkten Wettbewerb zueinander stehen.

²⁶⁶ Aufgrund fehlender Besucherzahlen gibt es bei den Segmenten „Jugendliche“ und „Familie mit Jugendlichen“ keine Werte.

9 Strategische Ansätze für Tourismuspolitik und -planung unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Reisenden

Die bisherigen Ausführungen dieser Studie haben Stärken und Schwächen der Städtetourismusdestinationen Barcelona und Madrid aufgezeigt. Ein Forschungsziel der vorliegenden Studie ist es, strategische Ansätze für Tourismuspolitik und -planung zu geben. Um speziell für den deutschen Reisemarkt Handlungsempfehlungen geben zu können, berücksichtigt der Verfasser die Ergebnisse der Auswertung der Städtereisenkataloge deutscher Touroperatoren sowie der Befragung der deutschen Reisenden in Madrid und Barcelona. Im Folgenden zeigt der Verfasser deswegen einige Lösungsansätze auf, die die Position von Barcelona und Madrid auf dem internationalen Städtetourismusmarkt festigen und sogar ausbauen sollen. Besonders bei den deutschen Reisenden haben sich während dieser Studie starke Wachstumspotenziale für die beiden größten spanischen Städte herausgestellt. Wie in Kapitel 2.3.3 erläutert wurde, ist eine Marktsegmentierung ein immer häufiger angewandtes Instrument in der Tourismuspolitik und -planung, um das touristische Angebot auf die einzelnen Zielgruppen besser abzustimmen. Da eine Segmentierung nach dem Unterscheidungsmerkmal „Alter“ bei den Befragungen des Verfassers die meisten signifikante Unterschiede ergab, versucht der Verfasser im Folgenden insbesondere in Bezug auf dieses Kriterium strategische Ansätze für Tourismuspolitik und -planung aufzuzeigen. In diesem Kapitel wird der spanischen Hauptstadt mehr Aufmerksamkeit als Barcelona geschenkt, weil die Städtetourismusdestination Madrid weitaus mehr Schwächen offenbart.

Madrid

- Während der Forschungsarbeiten des Verfassers in Madrid wurde deutlich, dass es zu viele öffentliche und private Organe auf den verschiedenen Ebenen gibt, die für den Tourismus in der Autonomen Region Madrid zuständig sind. Daher kommt es häufig sowohl zu internen Koordinierungsschwierigkeiten zwischen den Institutionen als auch zu externen Koordinierungsschwierigkeiten zwischen dem öffentlichen und privaten Sektor. Beispielsweise belegte Madrid in einer Studie, in der 29 europäische Städte bzgl. ihrer Professionalität im Marketing des Kulturtourismus untersucht worden sind, mit 19,3 von 89 möglichen Punkten vor Mailand den vorletzten Rang (TURISME DE BARCELONA 2000, S. 72).
- Es fehlt ein einheitliches Konzept, das zielgerichtet verfolgt werden kann. Die Bildung des *Consejo de Madrid para la Promoción Turística* Ende der 1990er Jahre ist ein erster Schritt gewesen, um diese Schwäche zu beheben (Kap. 5.13). Allerdings hat dieser Rat wegen seiner geringen Kompetenzen und der ungünstigen Sitzverteilung für die Stadt Madrid eine eher geringe Bedeutung für die Madrider Tourismuspolitik. Vielmehr fehlt bislang ein synergetischer Auftritt der am Tourismus in Madrid partizipierenden Gruppen. Es werden zwar viele Werbekampagnen, die

Madrid als städtetouristische Destination auf dem nationalen sowie internationalen Markt anbieten, initiiert. Da diese Aktivitäten aber von den verschiedenen Tourismusträgern vereinzelt durchgeführt werden, sind sie weniger erfolgreich.

- Eine Bündelung der Promotionsaktivitäten ist erforderlich. Deswegen sollte man ein integratives Tourismusorgan mit einheitlichen Zielen schaffen, das die beiden politischen Ebenen (Autonome Region Madrid und Stadt Madrid) und den privaten Sektor in der Autonomen Region Madrid besser koordiniert. Der private Madrider Tourismussektor sollte dabei mit Personen aus folgenden Institutionen bzw. Bereichen vertreten sein: Handelskammer, Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe, Reisebüros, Touroperatoren und anderen touristischen Firmen. Dieses öffentlich-private Konsortium müsste verschiedene Aufgabenbereiche (wie Marketing, Statistik, Öffentlichkeitsarbeit und Empfang von Touristen) bündeln. Berlin mit der *Berlin Tourismus Marketing GmbH* und Barcelona mit *Turisme de Barcelona* (Kap. 4.13) können hier als positive europäische Vorbilder dienen.
- Eine einheitliche Marke mit einprägsamen Logo würde eine weitaus höhere Effizienz bei den Marketingaktionen erzielen. Dabei sollte der Haushalt dieses neu geschaffenen Konsortiums stark aufgestockt werden und teilweise durch den Verkauf von Merchandising-Artikeln, der Hotelzimmervermittlung und der Vermittlung von Stadtrundfahrten und Fremdenführern selbst finanziert werden. Ein informativer und benutzerfreundlicher Internetauftritt sollte Madrid als vielfältiges Reiseziel darstellen, so dass verschiedene Zielgruppen erreicht werden. Generell ist darauf zu achten, dass die Publikationen in den wichtigsten Sprachen erscheinen und somit auch der deutsche Markt angesprochen wird (Kap. 5.13). Insbesondere beim Segment der Deutschen hat sich in dieser Studie gezeigt, dass die spanische Hauptstadt eine starke Unterbewertung erfährt (Kap. 5.11 und Kap. 8.3). Zudem sollte versucht werden, die Pro-Kopf-Ausgaben der deutschen Madridbesucher zu erhöhen. Im Falle von Barcelona hat sich herausgestellt, dass die deutschen Spanientouristen generell dazu bereit sind, mehr Geld in spanischen Städten auszugeben. Insgesamt sollen die Aktivitäten dieses neuen Konsortiums ein positiveres Image Madrids im In- und Ausland erzeugen, das generell ein Interesse an der spanischen Hauptstadt entstehen lassen soll. Dieses Interesse soll später zu einem Besuch von Madrid führen. Hierzu ist es auch notwendig, dass dem Touristen praktische Informationen zur Verfügung gestellt werden, die die Buchung der Reise erleichtern (z.B. Informationen zu Anreise und Unterkunft). Der Tourist soll dazu bewegt werden, ein vielseitiges Reiseprogramm zu unternehmen, bei dem er hohe Ausgaben tätigt und sich möglichst lange in der Stadt aufhält. Wichtig ist außerdem, dass der Tourist einen hohen Grad an Zufriedenheit in Madrid erfährt, so dass er einerseits die spanische Hauptstadt seinen Freunden, Bekannten und Verwandten später weiterempfiehlt und andererseits einen Wiederholungsbesuch nach Madrid unternimmt. Dabei wird der Wunsch nach einem Wiederholungsbesuch zumeist durch eine stetige Erweiterung der touristischen Angebotspalette verstärkt.
- Bei der Analyse der Städtereisenkataloge von deutschen Touroperatoren (Kap. 5.12.1) sowie der Auswertung der Befragung der deutschen Reisenden (Kap. 5.12.2) hat sich gezeigt, dass Madrid

bisher ein Markenzeichen (*imagen de marca*) fehlt, mit dessen Hilfe es zumindest auf europäischer Ebene ein unverwechselbares Profil erhält. Wie schon in Kapitel 5.13.1 angeführt, bieten sich Skulpturen, wie etwa der *Madroño*, oder künstlerische Motive aus den Museen Madrids an, um Madrid ein „Gesicht zu verleihen“. Zudem soll dem Madridbesucher möglichst nur einheitliches Publikationsmaterial zur Verfügung stehen (Kap. 5.13). Insgesamt muss die spanische Hauptstadt besser im internationalen Markt positioniert werden. Vor dem Hintergrund der Expansion der Niedrigpreisfluglinien ergeben sich für viele europäische Städte Potenziale für eine Steigerung ihrer Touristenzahlen (Kap. 2.3.3.1). Allerdings wird durch neu aufkommende Städtetourismusziele der Wettbewerb verschärft, so dass sich Madrid von seinen Mitkonkurrenten positiv abheben muss.

- Für eine Imagebesserung bieten sich besonders internationale Kinoproduktionen an. Madrid gilt zwar als Zentrum des spanischen Films, wo schon zahlreiche nationale Produktionen gedreht worden sind. Dennoch ist Madrid bisher kaum Schauplatz von internationalen Spielfilmen gewesen. Ein in Madrid gedrehter internationaler Kassenschlager hätte enorme Werbewirkung für die Stadt, vor allem weil ein breites und ausländisches Publikum erreicht würde. Es sollte daher im Interesse der Tourismusverantwortlichen Madrids liegen, Filmproduktionen aktiv für den Filmwirtschaftsstandort Madrid zu akquirieren.
- In Kapitel 5.12.3 wurde gezeigt, dass es eine Vielzahl von Museen (*Real Academia de Bellas Artes, Museo Arqueológico, Museo Lázaro Galdiano, Museo Nacional de Ciencias Naturales* und das *Museo Sorolla*) und anderen für den Touristen attraktiven Bereichen (*Calle Serrano* und Trophäensammlung von *Real Madrid*) gibt, die von den deutschen Touristen kaum besucht werden. Da diese Orte an der blauen Linie des *Bus Turístico* liegen, sollte man die deutschen Touristen über deren reichhaltiges Angebot und deren relativ schnelle und bequeme Erreichbarkeit mit dem Touristenbus informieren.
- Madrid ist zwar im Vergleich zu vielen weltweiten Metropolen keine besonders gefährliche Stadt, dennoch ist in Madrid in den letzten Jahren eine zunehmende Kriminalität zu registrieren. Beispielsweise führte u.a. die negative Berichterstattung der japanischen Medien über die stark gestiegene Zahl von Straftaten gegenüber den japanischen Besuchern in Madrid zu einem enormen Rückgang dieses Segmentes (Kap. 5.11). Da in Madrid eine nicht unerhebliche Zahl der deutschen Befragten Opfer von Taschendiebstählen oder sogar eines bewaffneten Raubüberfalls geworden ist, droht Madrid auch eine ähnlich negative Berichterstattung bei den deutschen Medien. Im Falle von Mallorca hat sich schon gezeigt, wie sensibel die deutsche Bevölkerung auf schlechte Nachrichten aus touristischen Zielgebieten reagiert (Kap. 6.4 und Kap. 8.2). In Bezug auf die Kriminalität besteht also ein erhöhter Handlungsbedarf in der spanischen Hauptstadt. So sollte durch eine erhöhte Polizeipräsenz und dem Aufstellen von Überwachungskameras in den von Touristen besonderes häufig frequentierten Bereichen ein Gefühl von Sicherheit vermittelt werden und der negative Trend der Kriminalitätsentwicklung in Madrid gestoppt werden. Zudem

sollten die Madridbesucher mittels mehrsprachigen Warnhinweisen und Lautsprecherdurchsagen über mögliche kriminelle Straftaten aufmerksam gemacht werden.

- Trotz des sehr reichen Kulturangebotes mit der größten Gemäldesammlung der Welt wird Madrid von deutschen Touristen weit weniger als Kunst- und Kulturstadt als Barcelona wahrgenommen. Insbesondere bei den bis 30-Jährigen nimmt das Kunst- und Kulturangebot einen weitaus geringeren Stellenwert bei der Perzeption des städtetouristischen Potenzials Madrids ein. Diesem Missstand könnte zukünftig dadurch begegnet werden, indem man mehr Events in den Madrider Museen organisiert. So könnte man beispielsweise eine „lange Nacht der Museen“ veranstalten, wie dies in einigen deutschen Städten der Fall ist (z.B. Köln und Berlin). In einer solchen Themennacht haben eine Vielzahl von Museen bis früh in die Morgenstunden geöffnet und bieten dem Besucher ein Begleitprogramm (z.B. Konzerte, Lesungen). Diese Veranstaltung würde zugleich zwei Funktionen erfüllen. Zum einen würde das Museumsangebot der Stadt stärker hervorgehoben werden und bislang von den Touristen kaum aufgesuchte Museen bekannt gemacht werden. Zum anderen könnte im Rahmen dieser Themennacht durch eine Kooperation mit Diskotheken und Bars das Nachtleben in Madrid gefördert werden, an dem die deutschen Touristen bislang in unzureichendem Maße teilnehmen. Dieses steht im Widerspruch zu der großen Vielseitigkeit des Nachtlebens in Madrid (Kap. 5.7.2). Durch nächtliche Veranstaltungen dieser Art könnte man nach Meinung des Verfassers insbesondere die jüngeren Madridbesucher ansprechen.
- Außerdem sollte versucht werden, eine gastronomische Struktur am *Paseo del Prado* zu schaffen, die den Besuch der Museen mit einem Aufenthalt in einem Restaurant oder in einem Café besser kombinieren lässt. Bisher gibt es auf dieser Strecke lediglich wenige und zumeist kaum einladende Lokalitäten (Kap. 5.7.1), um sich nach einem Museumsbesuch zu erholen und darüber hinaus die vielseitige spanische Küche kennen zu lernen.
- In den Kapiteln 5.7.1 und 5.12.1 wurde herausgestellt, dass wenige Angebote (z.B. Museumsführungen und Stadtbesichtigungen) in englischer oder deutscher Sprache durchgeführt werden. Zudem sind viele touristische Orte nur auf Spanisch ausgeschrieben. Man sollte demzufolge vermehrt Führungen und Veranstaltungen in anderen Sprachen anbieten.
- Gleiches gilt für den ÖPNV, der bisher seine Informationen nur in spanischer Sprache anbietet. Ferner sollte man für den ÖPNV integrative Tickets verkaufen, die das kostenlose Umsteigen der Verkehrsmittel ermöglichen. Außerdem ist Madrid eine der wenigen europäischen Millionenstädte, in den denen es noch keine Tages- und Mehrtagesfahrkarten für die Nutzung des ÖPNV's gibt. Dieser Missstand sollte nach Meinung des Verfassers bald behoben werden.
- Seit Anfang des Jahres 2003 verfügt Madrid - wie schon die meisten wichtigsten europäischen Städtetourismusdestinationen - über eine City Card. Allerdings ist der Anschaffungspreis von mindestens 28 Euro für die sogenannte *Madridcard* zu hoch, um auch von weniger zahlungskräftigen Touristen erworben zu werden. So sollte man diese Karte mit gestaffelten Leistungen und

somit auch zu niedrigeren Preisen anbieten. Studenten sollten zudem beim Kauf einer City Card eine Ermäßigung erhalten.

- Lichtspiele eignen sich dazu, die städtetouristische Attraktivität insbesondere in den Wintermonaten zu erhöhen. Beispielsweise könnte man einige bedeutsame Gebäude unterschiedlich beleuchten und durch Begleitmusik eine festliche Stimmung schaffen. Man sollte auch darauf achten, diese Inszenierungen an den Wochenenden durchzuführen, um so der „Mini-Saisonabhängigkeit“ in Madrid (Kap. 5.11) entgegenzuwirken.
- Es sollte eine Hotline eingerichtet werden, die sich zu jeder Tageszeit den Problemen und Anfragen der Touristen stellt. Dabei sollte dieser Service kostenfrei und in verschiedenen Sprachen angeboten werden.
- Häufig wird in Madrid bei den Touristen der Umstand bemängelt, dass die Stadt über keine natürliche Orientierungspunkte (z.B. Fluss) verfügt. Dabei befindet sich im Nordosten der Autonomen Region der bis zu 2.430 m hohe Gebirgszug der *Sierra de Guadarrama* (Kap. 5.7.4). Man sollte zukünftig in der bildlichen Darstellung der spanischen Hauptstadt verstärkt diesen Gebirgszug mitberücksichtigen. Beispielsweise hat die häufige Motivwahl von München mit den Alpen im Hintergrund zu einer Assoziation Münchens mit einer Berglandschaft im Umland geführt. Speziell für die jungen und junggebliebenen Madridtouristen könnte man in den Wintermonaten einen Ausflug zu den Skistationen dieses Gebirges anbieten, um der Hektik dieser Großstadt zu entfliehen und Sport zu treiben. Für das Segment der Geschäftsreisenden könnte man - ebenfalls wie in Barcelona (Kap. 4.13) - ein Outdoortraining offerieren, das diesem Segment eine körperliche Grenzerfahrung nahe bringen würde.
- Die Geschäftsreisenden, die überwiegend werktags in die spanische Hauptstadt reisen, sollten möglichst frühzeitig über dieses Outdoortraining und auch das große Kultur- und Freizeitangebot der Stadt informiert werden, um ihren Besuch durch einen Pre- oder Postaufenthalt zu ergänzen. Preisangebote der Hotels am Wochenende sollen die Verlängerungsbereitschaft in der Stadt verstärken. Insofern ist eine intensivere Kooperation mit dem Hotelgewerbe der Stadt vonnöten.
- Die meisten in Madrid angebotenen Souvenirs bedienen lediglich die Klischees Spaniens als Destination für einen Sonnen- und Strandurlaub, in dem Flamenco, Paella und Sangría wichtige Bestandteile sind. Diese Andenken sind zumeist von minderer Qualität. Es sollte Ziel der Tourismusverantwortlichen in Madrid sein, die Herstellung von Souvenirs zu fördern, die in erster Linie Madrid zum Gegenstand haben. So könnte man mit einigen Firmen kooperieren, die Produkte herstellen, die das herausragende Kulturangebot sowie einzelne Monumente (z.B. Königspalast, das ehemalige Postgebäude an der *Plaza de la Cibeles*, den *Madroño*) der Stadt in den Vordergrund stellen. Dies würde auch dazu dienen, ein Markenzeichen der Stadt zu etablieren (siehe oben).
- Die zweitlauteste Stadt der Welt verfügt im Innenstadtbereich über zu wenige Ruhezonen, um der Hektik und der Lautstärke entfliehen zu können. So bietet es sich an einigen zentralen Plätzen an,

eine künstliche Sandlandschaft mit Strandkörben einschließlich Getränkeservice – wie auch in anderen europäischen Metropolen (z.B. Paris und Berlin) - zu schaffen, damit sich die Touristen von dem touristischen Programm erholen können. In den Befragungen mit den deutschen Touristen (Kap. 5.12) hat sich gezeigt, dass für eine nicht unerhebliche Zahl der Probanden das Fehlen eines großen Gewässers bzw. des Meeres bemängelt wird. Insbesondere könnte mit der Verwirklichung des oben genannten Vorschlages ein wenig maritime Stimmung in Madrid verbreitet werden.

- Das Fremdenverkehrspersonal in Madrid ist häufig nicht gut ausgebildet. Wenig professionelles Verhalten und mangelnde Fremdsprachkenntnisse sind nicht die Ausnahme, sondern eher die Regel. Demzufolge sind mehr touristische Fortbildungsseminare anzubieten, bei denen insbesondere Service und Fremdsprachen im Vordergrund stehen. Außerdem sind in Madrid verstärkt Betrugsversuche in gastronomischen und anderen touristischen Betrieben an ausländischen Besuchern registriert worden. Dadurch entsteht schnell ein schlechter Ruf Madrids im Ausland, der zukünftige Touristen von einem Besuch der Stadt abhalten könnte (Kap. 2.3.3). Es sollte dem Fremdenverkehrspersonal vermittelt werden, dass es schwierig ist, ein einmal hergestelltes negatives Image zu ändern (Kap. 2.3.3.1). Außerdem sollten die ausländischen Touristen in Madrid darüber aufgeklärt werden, dass jeder spanische Beherbergungs- und auch Gastronomiebetrieb über ein Reklamationsbuch (*libro de reclamaciones*) verfügt. Dieses wird regelmäßig von der jeweiligen Autonomen Region kontrolliert und ab einer gewissen Anzahl von Einträgen drohen dem Inhaber des Betriebes empfindliche Sanktionen (Kap. 5.13).
- In anderen Städten hat sich gezeigt, dass große Events eine große Anziehungskraft für Touristen besitzen und den Bekanntheitsgrad einer Stadt enorm steigern können. Bisher ist Madrid nur Austragungsort für Events mit nationalem Interesse und Sportveranstaltungen (siehe unten). Hier gilt es, neue Events zu kreieren, die zumindest europaweit eine hohe Bekanntheit erfahren können. Denn nicht selten ist der Besuch einer Veranstaltung der ausschlaggebende Grund für eine Städtereise (TOURISTIK R.E.P.O.R.T. 8.11. 2001). Mit solch einer Veranstaltung können Touristen angezogen werden, die ansonsten nicht die spanische Hauptstadt besuchen würden. Dies gilt in erster Linie für bildungsniedrigere Personen, die im Allgemeinen weniger Städtereisen unternehmen (Kap. 2.3.2.1).
- Die Stadt bemüht sich im Zuge der Bewerbung für die Olympischen Spiele im Jahre 2012 (Kap. 5.8) vermehrt Veranstaltungsort für sportliche Ereignisse (z.B. Tennisturnier der Master Serie, Golfturnier *Telefónica Open*) (Kap. 5.13) zu werden. Jedoch könnte man Madrid noch besser als Sportstadt in Szene setzen, wenn man eine Kooperation mit dem Sportclub *Real Madrid* eingehen würde (Kap. 5.7.2). So hat sich in den Befragungen mit den deutschen Touristen erwiesen, dass die Fußballabteilung dieses Vereins ein großer Werbeträger für diese Stadt ist (Kap. 5.12.2). Bei diesen Erhebungen zeigte sich auch, dass die meisten deutschen Touristen keine Kenntnis über die größte Stierkampfarena der Welt in Madrid haben. Nach Meinung des Verfassers könnte man

verstärkt diese Stierkämpfe den Touristen anbieten. Zugleich könnten sich die Touristen in dem angeschlossenen Museum über die Geschichte dieses Sportes informieren.

- Auch kleinere Veranstaltungen können den Städtetourismus stark fördern. So wurde in Kapitel 2.3.2.2 gezeigt, dass sich insbesondere Musicals als Besuchermagneten erweisen können. Mittels populärer Stücke können breite Bildungsschichten angesprochen werden. Allerdings sollte bei der Auswahl der Stücke darauf geachtet werden, dass diese in gewisser Weise mit der Aufführungstadt korrespondieren. Im Falle von Madrid würde es sich somit anbieten ein Stück über den Dichter *Miguel de Cervantes*, den Maler *Diego Velázquez de Silva* oder über den Stierkampf aufzuführen. Seit Anfang des Jahres 2004 gibt es zwar auf der *Gran Vía* eine Inszenierung des international renommierten Musical *Cats*. Allerdings ist nach Ansicht des Verfassers ein Erfolg dieses Stückes aufgrund zahlreicher vorheriger Aufführungen in anderen europäischen Metropolen (z.B. Hamburg, London und Wien) sowie dem fehlenden Bezug zu Madrid fraglich.
- Außerdem sollte versucht werden, vermehrt internationale Größen des Musikgeschäftes in die spanische Hauptstadt zu locken. In diesem Bereich lässt sich leicht eine segmentorientierte Förderung durchführen. Für jüngere Besucher bieten sich Konzerte von Rock- und Popstars an, die in den wärmeren Monaten April bis Oktober als Open Air-Veranstaltung durchgeführt werden können. Für ältere Touristen sollten verstärkt Konzerte von Opernstars in historischer Kulisse (z.B. vor dem Königspalast oder auf der *Plaza Mayor*) angeboten werden. Ein großer Vorteil Spaniens gegenüber Deutschland besteht in dem weitaus niedrigeren Preisniveau der Eintrittsgelder für solche Veranstaltungen. Ein wichtiger Aspekt, der generell bei der Organisation von Events zu beachten ist, betrifft die rechtzeitige Information der Touristen in ihren Herkunftsländern über die Durchführung der Events. Hierzu bietet sich eine verstärkte Kooperation mit den Medien und vor allem mit den Touroperatoren im Ausland an, die in ihren Katalogen und Reisebüros Informationen zu diesen Events verbreiten.
- Madrid liegt zwar abseits der Haupttourismusregionen des Landes. Dennoch kann man mit dem spanischen Hochgeschwindigkeitszug AVE die andalusischen Städte Córdoba bzw. Sevilla in 90 min. bzw. 2 Stunden erreichen. Allerdings wurde bei den Forschungsarbeiten des Verfassers deutlich, dass die meisten deutschen Touristen keine Kenntnis über dieses Angebot haben. Da Andalusien bevorzugtes Reiseziel der deutschen Senioren in Spanien ist (Kap. 8.2), bietet es sich an, vornehmlich diese Altersgruppe über diese Kombinationsmöglichkeit zu informieren. Es sollte zudem in Erwägung gezogen werden mit speziellen Aktionspreisen an den Wochenenden, wenn der Geschäftsreiseverkehr deutlich weniger ausgeprägt ist, ältere Reisende zu einer Fahrt mit dem AVE auf dieser Strecke zu überzeugen.
- Die spanische Hauptstadt verfügt zwar über ein großes Beherbergungsangebot. Dennoch hat sich herausgestellt, dass für weniger zahlungskräftige Touristen Zwei- und Drei-Sterne-Hotels fehlen. Dieser Umstand führte auch zu einer deutlich schlechteren Bewertung des Unterkunftsangebotes

in Madrid durch die in der Regel weniger zahlungskräftigen bis 30-jährigen deutschen Madridtouristen im Vergleich zu den älteren Madridbesuchern (Kap. 5.12.2.3).

Barcelona

Im Vergleich zu Madrid ist der katalanischen Hauptstadt eine wesentlich bessere Darstellung als städtetouristische Destination gelungen. Die Stadt, die bis zur Austragung der Olympischen Spiele im Jahre 1992 zumeist nur Ziel für Geschäftsreisende und Tagesausflügler war, hat es verstanden, sich während dieses Großereignisses vor einem weltweiten Millionenpublikum in Szene zu setzen. Für die Olympiade wurden zahlreiche städtebauliche Projekte initiiert (z.B. Waterfront-Revitalisierung, Aufstockung der Beherbergungskapazität, Eröffnung zahlreicher Museen etc.), die spätestens in den Folgejahren abschlossen wurden. *Turisme de Barcelona* nimmt für die äußerst erfolgreiche städtetouristische Entwicklung Barcelonas eine Schlüsselposition ein (Kap. 4.11). Dieses im Jahr 1993 gegründete privat-öffentliche Konsortium (Kap. 4.13) vermarktete das stark erhöhte städtetouristische Potenzial durch die Schaffung neuer touristischer Produkte (z.B. *Bus Turístic*, *Barcelona Shopping Line* etc.) und durch zahlreiche Werbeaktivitäten sehr geschickt. Mittlerweile gilt die Entwicklung der Städtetourismusdestination Barcelona unter den europäischen Tourismusexperten als vorbildlich. Dennoch hat das Tourismusmodell in Barcelona einige Schwächen, die dieses Modell zukünftig gefährden können und behoben werden müssen. Im Folgenden werden entsprechende Lösungsansätze aufgezeigt und darüber hinaus werden weitere Handlungsempfehlungen gegeben, um die Position des Städtetourismus in Barcelona zu konsolidieren oder sogar auszubauen. Dabei wird versucht, besonders den deutschen Reisemarkt zu berücksichtigen:

- Die Innenstadt von Barcelona wird zunehmend Betätigungsfeld krimineller Handlungen und ist nach Einschätzung des Verfassers gefährlicher als die Madrider Innenstadt. Dies wird durch den höheren Prozentsatz²⁶⁷ von deutschen Befragten bestätigt, der in Barcelona Opfer von Taschendiebstählen oder sogar Raubüberfällen geworden ist. Die *Rambles* und das *Barri Gòtic* sind dabei die gefährlichsten touristischen Konzentrationsräume. Besonders vor dem Hintergrund drohender negativer Berichterstattung in den Medien besteht dringender Handlungsbedarf, um diese Kriminalitätsentwicklung zu stoppen. Eine deutlich höhere Polizeipräsenz sowie das Aufstellen von Überwachungskameras in den am häufigsten von den Touristen frequentierten Bereichen ist somit erforderlich.
- Das *Barri Gòtic* fällt neben seiner hohen Kriminalität auch häufig durch fehlende Sauberkeit und eine unangenehme Geruchslandschaft negativ auf. Dieser Zustand sollte durch intensivere Reinigungsarbeiten alsbald behoben werden, um dem Barcelonabesucher ein höheres Wohlbefinden in diesem Stadtviertel zu ermöglichen.
- Nach Einschätzung des Verfassers sind die Betrugsversuche des touristischen Servicepersonals, insbesondere in gastronomischen Betrieben, in Barcelona höher als in der spanischen Hauptstadt.

²⁶⁷ Die genaue Zahl von Opfern von kriminellen Taten wurde bei der Befragungsaktion des Verfassers nicht erhoben.

Hier gilt – wie in Madrid (siehe oben) - Aufklärungsarbeit sowohl bei den Bediensteten im Tourismussektor über die Folgen eines negativen Images als auch bei den Touristen über die Existenz von Reklamationsbüchern in den spanischen Beherbergungs- und Verpflegungsbetrieben zu leisten.

- Die Fremdsprachenkenntnisse des touristischen Servicepersonals in Barcelona liegen zwar nach Einschätzung des Verfassers über dem spanischen Durchschnitt, dennoch sind sie im europäischen Vergleich noch unzureichend. Dieser Situation kann durch Weiterbildung im Fremdsprachenbereich begegnet werden.
- In Kapitel 4.12.5 wurde herausgestellt, dass bei einigen Sehenswürdigkeiten hinsichtlich des Segmentes der deutschen Touristen ein enormes Entwicklungspotenzial besteht. Zum einen handelt es sich mit dem Olympiaberg *Montjuïc* und *Port Olímpic* um Sehenswürdigkeiten, die an der blauen Linie des *Bus Turístic* liegen: Beim erstgenannten sollten die deutschen Touristen mehr über das vielseitige Angebot des *Poble Espanyol* (Kap. 4.8.3) sowie die Existenz der *Montjuïc Card* (Kap. 4.4) informiert werden. Im Fall des Olympiahafens sollte man das sehr gute gastronomische Angebot hervorheben, das zumeist besser als das in vielen Bereichen der Altstadt ist (Kap. 4.7). Zum anderen gibt es an der roten Linie des *Bus Turístic* eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten (*Casa Vicens*, *Monestir de Santa Maria de Pedralbes*, *Col·lecció Thyssen*, *Pavellons Finca Güell*, *Palau Reial de Pedralbes* und Museum des *F.C. Barcelonas*), die kaum von den deutschen Touristen besucht werden. In den Werbematerialien sollten zukünftig auch diese Sehenswürdigkeiten stärker dargestellt werden, um eine räumliche Entzerrung der deutschen Touristen zu erreichen.
- Mit Ausnahme der Olympischen Spiele und des Weltkulturforums ist Barcelona ebenso wenig wie die spanische Hauptstadt Austragungsort für Events mit internationaler Bekanntheit. So sollte man auch in Barcelona Konzerte internationaler Musikgrößen, Musicals sowie andere attraktive Veranstaltungen (z.B. lange Nacht von Museen) veranstalten. Für Barcelona wäre es beispielsweise empfehlenswert, ein Musical über den Architekten *Gaudí* – wie es in Köln der Fall war – aufzuführen und somit den Touristen die katalanische Regionalkultur etwas näher zu bringen, die von den Touristen bislang kaum wahrgenommen wird. Generell sollte man darauf achten, diese Events verstärkt in den Wintermonaten durchzuführen, um die hohe Konzentration der Touristenströme zeitlich etwas zu entzerren.
- Das Kulturangebot der Stadt erfährt sowohl von den ausländischen Touristen (Kap. 4.8.5) als auch von den deutschen Touristen im Speziellen (Kap. 4.12.2) eine sehr hohe Wertschätzung. Trotzdem fehlt nach Meinung des Verfassers in Barcelona eine Gemäldegalerie mit einer herausragenden Sammlung, die das Kulturangebot der Stadt sinnvoll ergänzt und die Wettbewerbsfähigkeit festigt oder sogar erhöht. Eine weitere Schwäche des Museumsangebotes in Barcelona besteht in den vielfach im Winter stark eingeschränkten Öffnungszeiten. Dieser Misstand sollte behoben werden, um der zeitlichen Konzentration des Tourismus in Barcelona entgegenzuwirken.

- Bei der Analyse Barcelonas im Pauschalreiseangebot deutscher Reiseanbieter (Kap. 4.12.1) zeigte sich, dass das angebotene Begleitprogramm bei den Individualreisen sehr beschränkt ist. So wird lediglich ein für Katalonien untypischer Flamencoabend angeboten. Hier könnte man dem Barcelonabesucher Teile aus der katalanischen Kultur, wie z.B. den katalanischen Reigentanz *Sardana*, die Menschentürme *Castellers* oder die großen Figurenköpfe *Gegants* vermitteln (Kap. 4.8.4).
- Bei der bildlichen Darstellung in den Städtereisekatalogen deutscher Touroperatoren spielt die *Sagrada Família* eine zentrale Rolle. Allerdings ist die weitere Auswahl der Motive sehr heterogen. Hier sollte man zukünftig bei der bildlichen Auswahl Schwerpunkte setzen.
- Bei der Befragung der deutschen Reisenden zeigte sich, dass die Mehrheit der Touristen keine Ausflüge in die nähere Umgebung unternimmt. Dabei bietet die katalanische Hauptstadt eine Vielzahl von kulturell und landschaftlich interessanten Ausflugszielen (Kap. 4.8.6). Bei den Kulturausflugszielen fällt bei den deutschen Reisenden auf, dass der Klosterberg *Montserrat* noch nicht einmal von jedem zehnten Deutschen besucht wird. Insbesondere von den bis 30-Jährigen wird das katalanische Nationalheiligtum kaum angesteuert. Hier sollte man in der bildlichen Darstellung die äußerst attraktive Lage dieses Klosters in einem Felsmassiv hervorheben, so dass ein Besuch dieses Klosters nicht nur für Kulturinteressierte empfehlenswert erscheint. Für dieses Alterssegment sollte man auch die Nähe zu den Pyrenäen in den Werbematerialien betonen, die die Ausführung zahlreicher (Extrem-) sportarten ermöglicht. Insbesondere kann man eine Kombination eines Aufenthaltes in den Skigebieten der Pyrenäen und einer Städtereise nach Barcelona in den Wintermonaten anbieten.
- Im Fall der Balearen bieten sich ebenfalls kombinierte Reisen mit Barcelona an, auf der man mittels einer etwas über dreistündigen Katamaranfahrt den Ortswechsel vornehmen kann. Bei den Befragungen des Verfassers mit den deutschen Touristen stellte sich heraus, dass die große Mehrheit der deutschen Barcelonabesucher keine Kenntnis über dieses Fährrangebot hatte. Diese Trips sollten insbesondere in den Wintermonaten angeboten werden, um eine zeitliche Entzerrung der Touristenströme sowohl in Barcelona als auch auf den Balearen zu erzielen. Insbesondere auf den Balearen wurde in Kapitel 8.2 eine sehr hohe Saisonabhängigkeit beim deutschen Besuchersegment festgestellt.

10 Fazit

Ziel der vorliegenden Studie war es, eine umfassende Analyse des Städtetourismus in Barcelona und Madrid vorzulegen. Dabei sollten insbesondere die städtetouristischen Potenziale, die gegenwärtigen Besucherstrukturen und die jeweilige Tourismuspolitik in den beiden größten spanischen Städten untersucht werden. Potenzielle touristische Entwicklungen sollten erkannt werden und strategische Ansätze für Tourismuspolitik und -planung aufgezeigt werden. Dabei standen die privat motivierten Reisenden aus Deutschland im Vordergrund. Ziel war es, die erste komparative Studie über den Städtetourismus in Barcelona und Madrid zu erstellen.

Jahrzehntlang war der typische Badeurlaub an den mediterranen Küsten die Haupteinnahmequelle des spanischen Fremdenverkehrs, wobei die günstigen klimatischen Rahmenbedingungen und das gute Preis- und Leistungsverhältnis sich als größte Vorteile gegenüber den europäischen Mitkonkurrenten erwiesen. Dagegen wurde die enorme naturräumliche und kulturelle Vielfalt des Landes von den ausländischen Spanientouristen unzureichend wahrgenommen. Die über Jahrzehnte monostrukturelle Ausrichtung auf das Angebot Sonne und Strand sowie die fördernde Steuerung dieser touristischen Entwicklung seitens der Tourismusverantwortlichen des Landes führten zu strukturellen Mängeln des gesamtspanischen Fremdenverkehrs. Seit wenigen Jahren zeichnet sich eine Umorientierung zum Qualitätstourismus und anderen Urlaubsformen ab, um weiterhin Einnahmen von diesem weltweiten Wachstumsbereich erlangen zu können und weniger anfällig gegen die Konkurrenz neu aufkommender preisgünstigerer Badeurlaubsdestinationen (z.B. Türkei und Bulgarien) zu werden.

Der Städtetourismus bietet sich aus folgenden Gründen besonders an, das alte spanische Erfolgsmodell des typischen Strandurlaubs zu ergänzen: Die Saisonabhängigkeit, noch immer eines der größten Probleme der spanischen Volkswirtschaft, kann durch diese Art des Fremdenverkehrs gemindert werden und die hohe räumliche Konzentration des Fremdenverkehrs auf Küstenbereiche entzerrt werden. Mittels des Städtetourismus kann Spanien im Ausland als hochwertiges und vielseitiges Reiseland mit einem reichen kulturhistorischen Erbe bekannter gemacht werden. Neben diesem Erbe zeichnen sich die spanischen Städte durch ihre vom Klima begünstigte mediterrane Lebensart aus. Das Flair vieler spanischer Städte übt auf die meisten ausländischen Besucher eine hohe Anziehung aus. Außerdem haben die spanischen Städte im Vergleich zu mittel- und nordeuropäischen Städten noch immer ein vergleichsweise niedriges Preisniveau.

Trotz dieses Potenzials begann das Zeitalter des modernen Städtetourismus in Spanien später als in den meisten mittel- und nordeuropäischen Ländern. Erst im „Mega-Jahr 1992“ vollzog sich bei den spanischen Tourismusverantwortlichen ein Bewusstseinswandel, der ihnen deutlich machte, dass das Land nicht nur ein hohes Potenzial im Bereich des Sonnen- und Strandtourismus besitzt. So wurden seitdem zahlreiche Investitionen (z.B. Eröffnung von Museen, Restaurierung von Altstadtbereichen, Aufstockung der Hotelbettenkapazitäten) in den Städten vorangetrieben, was die Attraktivität der

Städte erhöhte und auch zu hohen Steigerungsraten bei Besucherzahlen führte. Dennoch haben die spanischen Städte hinsichtlich der ausländischen Besucherzahlen bei weitem noch nicht ihr Potenzial ausschöpfen können.

Im Fall des Konferenz- und Messewesens ist es schon vielen spanischen Städten gelungen hohe Marktanteile bei diesen lukrativen Segmenten des Städtetourismus zu erlangen. Gründe hierfür liegen in dem wirtschaftlichen Aufschwung Spaniens seit Ende der 1980er Jahre, der Schaffung einer geeigneten Infrastruktur für diese Bereiche und einer zumeist klugen Vermarktung der Convention Bureaus und der Messeagenturen. Dabei stellt man zumeist auch die Attraktivität und den hohen Erlebniswert spanischer Städte, der Beruf und Freizeit gut kombinieren lässt, in den Vordergrund der Werbung. Nach Einschätzung des Verfassers bieten sich bei beiden Segmenten des Städtetourismus in Madrid und Barcelona aufgrund des weiterhin zu erwartenden Wirtschaftswachstums in Spanien sowie der sehr guten Infrastrukturen hervorragende Wachstumsaussichten.

Barcelona und Madrid nehmen im spanischen Städtetourismus wegen ihres Bekanntheitsgrades sowie den sehr guten Flugverbindungen mit den bedeutendsten touristischen Quellmärkten Europas eine Schlüsselrolle ein. Die beiden größten spanischen Städte können als Wachstumspole funktionieren, um bei den ausländischen Touristen das Interesse an anderen spanischen Städten zu verstärken. Für das nationale Konferenz- und Messewesen haben beide Städte eine herausragende Bedeutung, die zum größten Teil aus der hohen wirtschaftlichen Bedeutung der Metropolregionen Madrid und Barcelona resultiert.

Beim privat motivierten Städtetourismus gilt Barcelona nicht nur in Spanien, sondern auch im europäischen Ausland als äußerst gelungenes Beispiel für die Entwicklung einer städtetouristischen Destination in den 1990er Jahren. Die Stadt, die bis zur Austragung der Olympischen Spiele vornehmlich Ziel für Geschäftsreisende und Tagesausflügler aus den katalanischen Badeurlaubsorten war, hat es geschickt verstanden, sich während dieses Mega-Events vor einem weltweiten Millionenpublikum in Szene zu setzen. Im Zuge dieses Großereignisses wurde die städtetouristische Attraktivität u.a. durch die Umsetzung zahlreicher städtebaulicher Vorhaben, die Eröffnung einiger Kultur- und Freizeiteinrichtungen und einer erheblichen Aufstockung der Hotelbettenkapazität stark erhöht. Außerdem hat die Vermarktung der Public Private Partnership *Turisme de Barcelona* einen großen Anteil daran, dass Barcelona in den 1990er Jahren die höchste Wachstumsrate im Tourismusaufkommen europäischer Millionenstädte verzeichnete. Seit Ende der 1990er Jahre ist es Barcelona gelungen, sich auf der europäischen Landkarte der städtetouristischen Topdestinationen zu positionieren. Zudem verzeichnet man in Barcelona unter allen spanischen Städten die höchste Zahl an privat motivierten Reisenden aus dem europäischen Ausland.

Madrid dagegen war bis Ende der 1990er Jahre im Ausland als städtetouristisches Ziel für Privatreisende unterbewertet und hat auf der europäischen Städtetourismuskarte kein eigenes Profil entwickeln können. Der spanischen Hauptstadt fehlte hauptsächlich wegen einer hemmenden Tourismuspolitik ein Corporate Design, das bei den potenziellen Touristen den Reisewunsch nach Madrid ent-

stehen ließ. Trotzdem belegt Madrid wegen seines Hauptstadtstatus, seiner Zentralität und wirtschaftlichen Vormachtstellung innerhalb Spaniens im europäischen Städtetourismusranking den fünften Rang. Die hohe Zahl der Touristen setzt sich im Gegensatz zu Barcelona weniger aus privat motivierten Reisenden aus Europa, sondern vielmehr aus Geschäftsreisenden, spanischen Binnentouristen sowie außereuropäischen Touristen zusammen. Seit Ende der 1990er Jahre zeichnet sich jedoch in Madrid eine langsame Umorientierung der Tourismuspolitik ab, die in einigen Punkten dem Beispiel Barcelonas zu folgen scheint. Der im Mai 2003 neu gewählte Bürgermeister Madrids *Gallardon* möchte diese Entwicklung beschleunigen. Eine erfolgreiche Bewerbung für die Olympischen Spiele im Jahr 2012 könnte Madrid als Ziel für Privatreisende attraktiver werden lassen. Dennoch wird die weite Entfernung Madrids zu den Küsten des Landes für viele Personen weiterhin ein Hindernis für eine Reise in die spanische Hauptstadt bleiben. Eine nicht unerhebliche Zahl von Touristen bevorzugt bei einem Aufenthalt in Spanien noch immer die Nähe zum Meer. Da es an der spanischen Küste bzw. in Küstennähe eine Vielzahl von attraktiven Städtereisezielen in Spanien gibt, wird selbst die zukünftige AVE-Verbindung von Barcelona nach Madrid diese Personengruppe vermutlich nicht für eine Madridreise gewinnen können.

Die Attentate vom 11.3. 2004, bei denen in Madrid über 200 Personen zum Opfer fielen, führten zu einem Einbruch der Touristenzahlen in der spanischen Hauptstadt. Allerdings hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass solche Attentate nur über einen Zeitraum von ein bis zwei Jahren zu Beeinträchtigungen in der touristischen Nachfrage führen.

Die deutschen Reisenden

In der vorliegenden Arbeit wurde der deutsche Outgoing-Tourismus nach Spanien anhand verschiedener Studien detailliert dargestellt. Es hat sich gezeigt, dass Spanien trotz sinkender Touristenzahlen die beliebteste ausländische Destination für Deutsche ist. Jedoch ist die Perzeption des Landes sehr beschränkt, da die Deutschen zumeist nur wenige Regionen des Landes besuchen. Die deutschen Touristenströme konzentrieren sich dabei auf die Inselgruppen der Balearen und Kanaren sowie auf die Festlandsregionen Andalusien und Katalonien. Mehr noch als beim allgemeinen ausländischen Spanientouristen wird dieses Land als typisches Reiseziel für einen Sonnen- und Strandurlaub wahrgenommen. Die kulturelle und naturräumliche Vielfalt Spaniens ist den meisten deutschen Touristen dagegen unbekannt.

So sind auch Madrid und Barcelona auf dem deutschen Reisemarkt unterbewertet. Das Segment der deutschen Reisenden belegte in dem Nationenranking der Übernachtungsstatistik der beiden größten spanischen Städte aus dem Jahr 2002 lediglich den sechsten (Madrid) bzw. siebten Rang (Barcelona). Diese Unterbewertung wird besonders deutlich, wenn man sich vor Augen führt, dass die deutschen Touristen in Spanien nach den Briten weiterhin die häufigste Besuchergruppe stellen.

Der Verfasser hat am Schluss dieser Studie strategische Ansätze für Tourismuspolitik und –planung aufgezeigt, um die Touristenzahlen im Allgemeinen und die der deutschen Reisenden im Speziellen in den beiden größten spanischen Städten zu erhöhen. Dabei sind viele Ansätze insbesondere auf die

Bedürfnisse der vom Verfasser befragten deutschen Reisenden zugeschnitten. Da die Städtetourismusdestination Madrid weitaus mehr Schwächen als Barcelona offenbart, wurden für Madrid mehr strategische Ansätze entwickelt. In Madrid empfiehlt der Verfasser die Schaffung eines integrativen Tourismusorgans mit einheitlichen Zielen, das die beiden politischen Ebenen (Autonome Region und Stadt) und den privaten Sektor besser koordiniert. Ferner sieht er in Madrid erhöhten Handlungsbedarf bei folgenden Aspekten: bildliche Außendarstellung, Ruhezonen in der Innenstadt, Fahrkartenangebot im ÖPNV, Nutzung des Bus *Turístico Madrid Visión* und Hotelangebot in den mittleren Preiskategorien. Für beide Städte zeigte sich in den Touristenbefragungen, dass Kriminalität und Fremdsprachenkenntnisse beim touristischen Servicepersonal große Schwachstellen sind, die einer dringenden Verbesserung bedürfen. Andere strategische Ansätze orientieren sich an dem Segmentierungsmerkmal „Alter“, das in den Erhebungen des Verfassers am meisten signifikante Unterschiede zu Tage brachte.

Insbesondere für das Segment der jüngeren Reisenden (bis 30 Jahre) und der Senioren, die beide als bedeutendste Nachfragegruppen der Städtetouristen gelten, gibt es in Madrid und Barcelona erhöhte Wachstumspotenziale. Die Expansion der Niedrigpreisfluglinien seit dem Jahr 2002 von Deutschland nach Spanien, wobei auch vermehrt Madrid und Barcelona angesteuert werden, verstärkt die Wachstumsaussichten insbesondere bei den jüngeren Reisenden. Diese sind eher dazu bereit, Unannehmlichkeiten und die teilweise erforderliche Flexibilität, die häufig mit dem Flug eines Low Cost Carriers verbunden sind, in Kauf zu nehmen. Dies zeigte sich auch in den Befragungen des Verfassers mit den deutschen Touristen hinsichtlich der Auswirkungen der Niedrigpreisfluglinien nach Madrid und Barcelona. So plante jeder vierte deutsche Madridtourist (bis 30 Jahre) in den kommenden beiden Jahren mindestens einmal mit einer Niedrigpreisfluglinie in die spanische Hauptstadt zu fliegen. Im Fall der Billigflüge nach Barcelona lag der Prozentsatz sogar noch höher.

Allerdings entstand durch die wachsende Bedeutung des Niedrigpreisflugsegmentes in Europa ein stärkerer Konkurrenzkampf unter den Städten, der die Entwicklung eines eigenen Profils erfordert, um sich gegen andere konkurrierende Städte zu behaupten. Zudem sehen Prognosen einen starken Rückgang der Bevölkerungszahlen der 14 bis 29-jährigen Deutschen voraus, so dass sich die Wettbewerbssituation, um diese Altersgruppe verschärfen wird.

Angesichts der demographischen Veränderung und der „Überalterung“ der Bevölkerung in Deutschland und vor dem Hintergrund, dass deutsche Senioren Spanien als Reiseland bislang unterdurchschnittlich häufig wählen, wird das Potenzial deutlich, das Reisende dieser Altersgruppe für Madrid und Barcelona besitzen. Mittlerweile hat nahezu jeder zweite Deutsche über 50 Jahre eine hedonistische Lebensweise, bei der Reisen eine wichtige Komponente sind. Jedoch gelten ältere Reisende häufig als anspruchsvolle Klientel, die besonders viel Wert auf Service und Fremdsprachenkenntnisse beim touristischen Servicepersonal legt, so dass in diesen Punkten noch erheblicher Handlungsbedarf in den beiden größten spanischen Städten besteht.

11 Abstract

Since the end of the 1970's and beginning of the 1980's, cities of central Europe which were formerly primary sources of tourists have increasingly become tourist destinations. Urban tourism experienced a boom in the 1990's. The number of tourists is currently remaining steady at a high level.

In comparison with the most important tourist destinations in Europe, urban tourism in Spain has developed only recently. Spain entered the era of modern urban tourism in the key year 1992 (Olympic Games in Barcelona, EXPO in Seville, Madrid as European cultural capital). With these major events, the tourism decision-makers realised that Spain offers a broader range of tourism products than merely sun and beach tourism. The new urban tourism diversifies the Spanish tourist offerings and helps the country remain competitive with other sun and beach tourist destinations. Moreover, urban tourism also helps reduce seasonality and contributes to an image of Spain as a diverse country that also caters to more discerning, high-quality tourism. In spite of Spain's cultural heritage, urban tourism has not yet achieved the level of importance it occupies in France and Italy.

The two largest cities in Spain, Madrid and Barcelona, play a key role in Spanish urban tourism. Because these cities are already well known abroad, they are important for promoting Spanish urban tourism.

This study deals with urban tourism in Barcelona and Madrid. The main focus is on the German segment of tourists.

The goals of this study are the following:

- To present the current status of urban tourism in Barcelona and Madrid by means of analysing the potential for urban tourism, the tourism policy, and the current composition of visitors of the city;
- To present the first comparative study of urban tourism in Barcelona and Madrid;
- To ascertain potential developments in tourism and present strategic approaches for tourism policy and tourism planning. The main focus is on tourists travelling for pleasure, in particular German tourists.

This study is based on over two years of study in Barcelona and Madrid, from October 2001 to December 2003. Four methods were mainly applied:

- 1. Analysis of texts and data: During his stay in Spain the author collected extensive literature and statistical data from over twenty-five institutions.
- 2. Discussion with experts: In addition to scientific support from academic personnel in Madrid and Barcelona, the author had discussions with thirty-six representatives from the tourism industry and tourism planning.
- 3. Standardised face-to-face interviews: Interviews with privately-motivated German tourists in Barcelona and Madrid form a very important component of this study. The author performed

290 interviews with German tourists in Barcelona in June 2002, and 306 interviews in September of the same year in Madrid. These interviews formed the basis for analysing the German tourist segment in the two largest Spanish cities. Because Barcelona is a favoured destination for a great number of day-trippers and little material dealing with this phenomena exists, the author also performed 265 interviews with German day-trippers from Lloret de Mar and Salou. The standardised face-to-face interviews carried out for this study gained information concerning the following aspects:

- Demographic characteristics (age, sex, education)
- Other characteristics (duration of stay, type of accommodation, etc.)
- What the visitors associate with Madrid and Barcelona
- Satisfaction with tourist infrastructure in Madrid and Barcelona
- Spending behaviour in Madrid and Barcelona
- The activities pursued in Madrid and Barcelona

In addition to the analysis of frequency, the data was also analysed with respect to certain segments (characteristics: sex, age, length of stay, returning visitors). The segment-based analysis was performed because the heterogeneity of tourism markets forces tourism planners to segment markets in order to direct marketing to address certain target groups.

- 4. Cartographic work: The author made cartographic maps to show the influence of tourism on the business structure in the centers of Madrid and Barcelona.

Barcelona is considered a prime positive example of the development of a European destination for urban tourism in the 1990's. Before the Olympic Games, the city was principally a destination for business travellers and day-trippers from the Costa Brava and Costa Dorada. Since the games, Barcelona has become a very popular travel destination for privately-motivated urban tourism and is one of the few top destination that does not enjoy the status of being a capital city. This development coincided with the inauguration of numerous cultural and recreational facilities which are often visited by tourists. The city's attractiveness for tourists was also enormously increased by urban projects and the effects of a citizen's city beautification campaign ("Barcelona dress yourself up"). *Antoni Gaudí* and his most important building, the *Sagrada Família*, have become a distinctive trademark for Barcelona. This development was strengthened by the success of Gaudí year in 2002.

The tourism policy of Barcelona since the Olympic Games sets a positive example for other cities in Spain and is also often praised as exemplary for Europe. The tourism policy was a major support for the extraordinary development of the city's tourism industry. The creation of the public private partnership *Turisme de Barcelona* plays a key role. The success of the consortium is determined by the following aspects:

- Cooperation of the private and public tourism sectors
- Centralisation in one body for marketing activities
- Segment-orientated marketing with uniform brand
- Permanent creation of new tourism products which meet high quality standards

- Effective business management
- Good co-operation with the municipal authority of Barcelona
- Visionary thinking

In contrast to the situation in Barcelona, the political decision-makers in Madrid did not pay sufficient attention to tourism in spite of Madrid's great potential as a tourist destination. This led to a weak tourism policy. Because of Madrid's status as a capital city, its centrality and function as a gateway for visitors from outside Europe, Madrid has always been visited by many tourists, making extra support seemed superfluous. A change occurred in Madrid's tourism model at the end of the 1990's, leading to a move to attract more privately motivated visitors from Europe. Concerning the private city tourism, Madrid seems to be aiming to follow Barcelona's example (for example, similar tourism products, application for the Olympic Games 2012).

This study shows that the number of German visitors in Madrid and Barcelona has been stagnating at a low level since the middle of the 1990's. Despite a very positive evaluation by the German visitors in the author's interviews, the German visitors occupy merely the sixth (Madrid) and seventh position (Barcelona) when ranking the nationalities of tourists. This underrating of Madrid and Barcelona on the German travel market becomes especially clear when keeping in mind that the German tourists in Spain occupy the second position following the English tourists. The study shows that the segment of the younger German travellers (up to 30 years) and the senior citizens have larger growth potentials for Madrid and Barcelona.

At the end of this study the author presents – particularly for Madrid – numerous strategic approaches for tourism policy and planning with the goal to increase the number of tourists in both cities. The interviews with the German tourists are an important base for the German travel market. The suggested approaches focus on the creation of a public private partnership in Madrid. Other suggestions concern the reduction of crime, the improvement of tourism personnel, a wider range of events, and the creation of new tourism products in both cities. Because age characteristics revealed the most significant differences in the author's interviews with German tourists, some suggested approaches focus on addressing different age groups.

Zusammenfassung

Seit Ende der 1970er/ Anfang der 1980er Jahre wurden in Mitteleuropa Städte zunehmend zu Zielgebieten des Tourismus, während sie zuvor zumeist Quellgebiete des Fremdenverkehrs darstellten. In den 1990er Jahren kam es zu einem wahren „Boom“ des Städtetourismus. Mittlerweile liegen die Besucherzahlen der Städte auf einem konstant hohen Niveau.

Dagegen setzte in Spanien diese Entwicklung im Vergleich zu den bedeutendsten Tourismusländern verspätet ein. Erst mit dem Schlüsseljahr 1992 (Olympische Spiele in Barcelona/ EXPO in Sevilla/ Madrid als Europäische Kulturhauptstadt) trat Spanien in das Zeitalter des modernen Städtetourismus ein. Mit der Austragung dieser Großereignisse ist den Tourismusverantwortlichen vor Augen geführt worden, dass das Land noch andere Produkte außer den Sonnen- und Strandtourismus zu bieten hat. Mit dem Städtetourismus kann die touristische Angebotspalette erweitert werden, um sich gegen die Konkurrenz neu entstandener „Sol y Playa“-Destinationen zu behaupten und um die Saisonabhängigkeit zu mindern. Außerdem eignet sich der Städtetourismus sehr, das Bild von Spanien als einem vielseitigen Land ins Ausland zu transportieren, das einem gewissen Qualitätsanspruch gerecht wird. Dennoch erreicht der Städtetourismus in Spanien trotz seines Reichtums an kulturhistorischem Erbe jedoch auch heute noch nicht den Stellenwert wie in Frankreich und Italien.

Die beiden größten spanischen Städte, Madrid und Barcelona, nehmen im spanischen Städtetourismus eine Schlüsselrolle ein. Ihnen kommt u.a. wegen ihres hohen Bekanntheitsgrades im Ausland eine besondere Bedeutung zu, den spanischen Städtetourismus zu fördern.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Städtetourismus in Barcelona und Madrid. Dabei bildet das Segment der deutschen Reisenden einen Schwerpunkt der Analyse.

Ziele dieser Studie sind es:

- durch die Analyse der städtetouristischen Potenziale, der Tourismuspolitik und der gegenwärtigen Besucherstruktur die aktuelle Situation des Städtetourismus in Madrid und Barcelona aufzuzeigen.
- die erste komparative Studie über den Städtetourismus in Madrid und Barcelona vorzulegen.
- potenzielle touristische Entwicklungen zu erkennen und strategische Ansätze für Tourismuspolitik und -planung zu zeigen. Dabei stehen die privat motivierten Reisenden, insbesondere die deutschen Besucher, im Vordergrund.

Diese Studie basiert auf einem über zweijährigen Forschungsaufenthalt des Verfassers von Oktober 2001 bis Dezember 2003 in Madrid und Barcelona. Dabei wurden hauptsächlich folgende vier Forschungsmethoden angewandt:

- 1. Text- und Datenanalyse: Während seines Forschungsaufenthaltes sammelte der Verfasser umfangreiche Literatur und statistisches Material aus über 25 verschiedenen Institutionen.

- 2. Expertengespräche: Neben der Betreuung durch die Professorinnen und Professoren der Geographie in Madrid und Barcelona führte der Verfasser (zumeist leitfadengestützte) Gespräche mit 36 Personen aus der Tourismuswirtschaft und –planung durch.
- 3. Standardisierte Face-to-Face-Befragungen: Zielgebietsbefragungen mit privat motivierten deutschen Reisenden in Madrid und Barcelona bilden eine weitere erstrangige Forschungsmethode dieser Studie. So führte der Verfasser im Juni 2002 in Barcelona 290 Befragungen sowie im September desselben Jahres 306 Befragungen mit deutschen Touristen in Madrid durch. Diese dienten der Analyse des Segmentes der privat motivierten deutschen Reisenden in den beiden größten spanischen Städten. Da in Barcelona insbesondere in den Sommermonaten ein stark ausgeprägter Ausflugstourismus existiert und diesbezüglich kaum Datenmaterial vorhanden ist, wurden außerdem deutsche Tagestouristen befragt. Dazu führte der Verfasser im Juli 2002 insgesamt 265 Befragungen in Lloret de Mar und Salou durch, die neben Barcelona die beiden wichtigsten Zielorte der deutschen Reisenden in Katalonien darstellen. Die standardisierten Face-to-Face Befragungen der vorliegenden Studie dienten hauptsächlich dazu, folgende Informationen von den Touristen zu erhalten:
 - demographische Merkmale (Alter, Geschlecht und Bildung)
 - andere Strukturmerkmale (Aufenthaltsdauer, Unterkunftsform)
 - die Zufriedenheit mit den touristischen Infrastruktureinrichtungen in Madrid bzw. Barcelona
 - die Assoziationen über Madrid bzw. Barcelona
 - das Ausgabeverhalten in Madrid bzw. Barcelona
 - die durchgeführten Aktivitäten in Madrid bzw. Barcelona

Neben den Häufigkeitsanalysen findet eine segmentorientierte Analyse (Merkmale: Geschlecht, Alter, Aufenthaltsdauer, Wiederholungsreisende) statt, da die Heterogenität von touristischen Märkten für die Tourismusplaner zu der Notwendigkeit einer Segmentierung von Märkten und zur Auswahl von bestimmten Zielgruppen führt.

- 4. Kartierungen: Der Verfasser führte Kartierungen in den Innenstadtbereichen von Madrid und Barcelona durch, um die Auswirkungen des Tourismus auf die Geschäftsstruktur der beiden Städte zu untersuchen.

Barcelona gilt europaweit als beispielhafte Entwicklung einer städtetouristischen Destination in den 1990er Jahren. Die Stadt, die bis zur Austragung der Olympischen Spiele 1992 zumeist nur Geschäftsreiseziel und Ausflugsziel für Strandurlauber von der *Costa Brava* bzw. *Costa Dorada* war, hat sich seitdem in Europa zu einem sehr beliebten Reiseziel für den privat motivierten Städtetourismus entwickelt und ist eine der wenigen städtetouristischen Topdestinationen ohne Hauptstadtstatus in Europa. Diese Entwicklung ging mit der Eröffnung zahlreicher Kultur- und Freizeiteinrichtungen einher, die von den Touristen zumeist rege besucht werden. Außerdem wurde die Attraktivität durch städtebauliche Großprojekte (z.B. Neugestaltung der Meeresfront) sowie die Auswirkungen der Bürgerkampagne („Barcelona – mach dich schön“) enorm erhöht. *Antoni Gaudí* und sein wichtigstes

Bauwerk, die *Sagrada Família*, sind zu einem unverwechselbaren Markenzeichen der Stadt geworden, die ihr zumindest im europäischen Ausland ein Gesicht verliehen haben. Diese Entwicklung wurde durch den Erfolg des Gaudí-Jahres 2002 verstärkt.

Die Tourismuspolitik Barcelonas gilt in Spanien seit der Beendigung der Olympischen Spiele im Jahr 1992 als beispielhaft und wird sogar europaweit unter Tourismusexperten als vorbildlich gerühmt. Letztlich ist sie ein Stützpfeiler für die außerordentlich erfolgreiche städtetouristische Entwicklung der Stadt gewesen. Dabei nimmt die Bildung der Public Private Partnership *Turisme de Barcelona* in der positiven Entwicklung der städtetouristischen Destination Barcelona eine Schlüsselposition ein.

Folgende Aspekte spielen eine wesentliche Rolle für den Erfolg dieses Konsortiums:

- Vereinigung von privatem und öffentlichem Fremdenverkehrssektor
- Zentralisierung auf ein einziges Organ für die Promotionsaktivitäten der Stadt Barcelona
- Segmentorientierte Vermarktung mit einheitlicher Marke
- Ständige Neuentwicklung von Tourismusprodukten, die einem qualitativen Anspruch gerecht werden
- Eine gutfunktionierende betriebswirtschaftliche Führung
- Gute Kooperation mit der Stadtverwaltung Barcelonas
- Denken in Visionen

Im Gegensatz zu Barcelona, wurde in Madrid dem Fremdenverkehr von den politischen Entscheidungsträgern lange Zeit nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt, obwohl die Stadt ein sehr hohes städtetouristisches Potenzial besitzt. Wegen des Hauptstadtstatus, der Zentralität und der Gatewayfunktion für außereuropäische Besucher wurde Madrid schon immer von einer relativ hohen Zahl von Touristen besucht, so dass die Notwendigkeit einer Tourismusförderungs politik nicht gesehen wurde. Erst Ende der 1990er Jahre setzte eine Umorientierung des Madrider Städtetourismusmodells ein, das vermehrt privat motivierte Besucher aus dem Ausland anziehen möchte. Hinsichtlich des privat motivierten Tourismus scheint die spanische Hauptstadt dem Beispiel Barcelonas, wie etwa der Entwicklung ähnlicher touristischer Produkte und Bewerbung um die Olympischen Spiele 2012, folgen zu wollen.

In der vorliegenden Studie wird gezeigt, dass die deutschen Touristenzahlen in Madrid und Barcelona seit Mitte der 1990er Jahre auf einem relativ niedrigen Niveau stagnieren. Obwohl in den Befragungen des Verfassers sowohl Madrid als auch Barcelona eine sehr positive Bewertung durch die deutschen Besucher erfahren, belegte das Segment der deutschen Reisenden in dem Nationenranking der Übernachtungsstatistik der beiden größten spanischen Städte im Jahr 2002 lediglich den sechsten (Madrid) bzw. siebten Rang (Barcelona). Diese Unterbewertung von Madrid und Barcelona auf dem deutschen Reisemarkt wird besonders deutlich, wenn man sich vor Augen führt, dass die deutschen Touristen weiterhin in Spanien nach den Briten die häufigste Besuchergruppe stellen. In dieser Studie zeigt sich, dass insbesondere für das Segment der bis 30-Jährigen und für die Senioren erhöhte Wachstumspotenziale in Barcelona und Madrid ergeben.

12 Literatur

12.1 Bücher

Aderhold, Peter (1976): Das Marketing von Städtekurzreisen. Kopenhagen

AENA (2001): L'Aeroport plan barcelona; Heft 1. Madrid

AENA (2002): Madrid-Barajas – un aeropuerto al futuro. Madrid

Aguilar Rossel, Yolanda; Marcos Valdueza, Higinio (1999): Turismo de reuniones: ferias, workshops, congresos e incentivos; in: Bayón Mariné, Fernando (Hrsg.): 50 años del turismo español – un análisis histórico y estructural, S. 673-700. Madrid

Ajuntament de Barcelona; Turisme de Barcelona (2003): estudi sobre l'impacte econòmic del turisme a la ciutat de Barcelona; unveröffentlichte Studie. Barcelona

Albert-Piñole, Isabel (1993): Tourism in Spain; in: Pompl, Wilhelm; Lavery, Patrick (Hrsg.): Tourism in Europe: Structures and Developments, S. 242-261. Wallingford

Althoff, Wolfgang (2001): Incoming-Tourismus. München

Alvarado Corrales, Eduardo (1995): El turismo en Cáceres. Caja de Extremadura y Cámara Oficial de Comercio (Hrsg.). o.O.

Álvarez Cuervo, Raúl (1999): Comunidad Autónoma de Madrid; in: AECIT (Hrsg.): La actividad turística española en 1998, S. 385-398. Madrid

Álvarez Cuervo, Raúl (2000): Comunidad Autónoma de Madrid; in: AECIT (Hrsg.): La actividad turística española en 1999; S. 367-378. Madrid

Álvarez Santullano, Miguel (1997): Estudios de los mercados turísticos emisores – Alemania; in: Oficina de Turismo de Frankfurt (Hrsg.): Estudios de los mercados turísticos emisores; Heft 1. Madrid

André Romero, Maria Encarnació (1999): El turismo urbano y la segmentación motivacional: aplicación econométrica a la ciudad de Barcelona; Dissertation an der Universitat de Barcelona. Barcelona

André Romero, Maria Encarnació; Artís Ortuño, Manuel; Suriñach Caralt, Jordi (2002): Demand Segmentation in Urban Tourism – Empirical Evidence for the City of Barcelona; in: Wöber, Karl: City Tourism; S. 100-111. Wien

Anton Clave, Salvador; Lopez Palomeque, Francisco (1997): El turismo como estrategia de promoción y desarrollo de Barcelona; in: Departamento de Xeografía – Universidade de Santiago de

Compostela: Dinamica Litoral-Interior – Actas XV Congreso de Geógrafos Españoles, 15.-19. September in Santiago de Compostela; S. 1111-1120. Santiago de Compostela

Anton-Quack, Claudia; Quack, Heinz-Dieter (2003): Städtetourismus – eine Einführung; in: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick; S. 193-203. München

AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (2002): Die Messewirtschaft 2001/2002 – Bericht des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V.. Berlin

AUMA – Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (2003): Die Messewirtschaft 2002/2003 – Bericht des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e.V.. Berlin

Barcelona Convention Bureau (2003): Estadísticas de congresos, convenciones e incentivos en Barcelona. Barcelona

Bardaji Alvarez, Enrique (1993): Neue Ansätze in der Raumplanung der Madrider Metropole; in: Fassbinder, Helga: Strategien der Stadtentwicklung in europäischen Metropolen; S. 33-43. Hamburg

Barisic, Gabriele (1997): Städte als Destinationen des Geschäfts-, Tagungs- und Kongresstourismus; in: Quack, Heinz-Dieter/ Wachowiak, Helmut (Hrsg.): Städtetourismus und Marketing – eine stadtgeographische Betrachtung ausgewählter theoretischer Aspekte sowie deren Umsetzung und Verständnis durch städtische Akteure, S. 100-113. Trier

Barke, Michael; Towner, John (1996a): Exploring the History of Leisure and Tourism in Spain; in: Barke, Michael; Towner, John: Tourism in Spain; S. 3-34. o.O.

Barke, Michael; Towner, John (1996b): Urban Tourism in Spain; in: Barke, Michael; Towner, John: Tourism in Spain; S. 343-373. o.O.

B•A•T (2003): Deutsche Tourismus Analyse 2003. Hamburg

Bayón Mariné, Fernando (1999): Política turística; in: Bayón Mariné, Fernando (Hrsg.): 50 años del turismo español – un análisis histórico y estructural, S. 331-380. Madrid

Becker, Christoph; Höcklin, Susanne (1996): Museumsmanagement; in: Dreyer, Axel (Hrsg.): Kulturtourismus, S. 299-324. München

Becker, Christoph (1998): Instrumente der Raumordnung, der regionalen Fremdenverkehrsplanung und der Fremdenverkehrsförderung, Haedrich, Günther; Kaspar, Claude; Klemm, Kristiane; Kreilkamp, Edgar: Tourismus-Management; S. 449-460. Berlin

Becker, Christoph (2000): Freizeit und Tourismus in Deutschland – eine Einführung; in: Institut für Länderkunde, Leipzig: Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Freizeit und Tourismus Bd. 10. mitherausgegeben von Becker, C.; Job, H.; S. 12-21 Heidelberg, Berlin

- Besel, Karin; Hallerbach, Bert** (2003): Touristische Großerhebungen; in: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick; S. 159-170. München
- Bieber, Alain** (2000): Developing alternative visitor and bus routes and site management – the case of Barcelona; in: Ciset: 6th Ciset international conference – visitor and mobility management in tourism destinations 31. März – 1. April 2000 in Venedig. o.O.
- Bischoff, Helmut** (2001): Barcelona. DuMont Reisetaschenbuch. Köln
- Borngässer, Barbara** (2000): Katalonien – Kunst, Landschaft, Architektur. Köln
- Bortz, Jürgen; Döring, Nicola** (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin
- Breuer, Toni** (1987): Spanien – Länderprofile. Stuttgart
- Brunet, Ferran** (1992): Economía de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992. Barcelona
- Busche, Manfred** (1998): Messen, Ausstellungen und Kongresse – am Beispiel der Messe Berlin GmbH; in: Haedrich, Guenther (Hrsg.): Tourismus-Management, S. 763-771. Berlin, New York
- Calabuig Tomás, Jordi; Ministrál Masgrau, Marta** (1998): Manual de Geografía Turística de España. Madrid
- Callizo Soneiro, Javier; Lacosta Aragüés, Antonio** (2000): Zaragoza como producto turístico urbano-cultural – arte, ferias. congresos y negocios; in: Morales Matos, Guillermo: Actas turismo y ciudad; S. 176-187. o.O.
- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid** (2000): Madrid en cifras; Broschüre. Madrid
- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid** (2001): Situación actual y perspectivas del mercado hotelero de la Comunidad de Madrid; unveröffentlichte Studie
- Carreras i Verdaguer, Carles** (1993): Geografía Urbana de Barcelona – espai mediterrani, temps europeu. Barcelona
- Casares Ripol, Javier; Martín Cerdeño, Víctor** (2003): La actividad comercial; in: Comunidad de Madrid, Consejería de Economía e Innovación Tecnológica: Estructura económica de Madrid; S. 573-603. Madrid
- Cases Méndez, José; Marchena Gómez, Manuel** (1999): Turismo urbano; in: Bayón Mariné, Fernando (Hrsg.): 50 años del turismo español – un análisis histórico y estructural, S. 653-672. Madrid
- Centre d'Estudis de Planificació** (1998): Identificación y análisis de los visitantes de día a la ciudad de Barcelona. Barcelona
- Clara, Antonella** (1997): Estudio estadístico sobre el público del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía; unveröffentlichtes Dokument des Ministerio de Educación y Cultura

- Claret, Andreu** (1999): Fòrum Universal de les Cultures-Barcelona 2004, la ciudad del diálogo y la cultura; in: Ajuntament de Barcelona; Col·legi d'Aparelladors i Arquitectes Tècnics de Barcelona; Col·legi d'Arquitectes de Catalunya Demarcació de Barcelona; Enginyers Industrials de Catalunya: barcelona 1979-2004, el desarrollo a la ciudad de calidad; S. 82-87. Barcelona
- Comissionat Pla Estratègic de Turisme de Barcelona** (1993): Pla d'accions. Barcelona
- Comunidad de Madrid - Consejería de Economía; T.H.R.** (1992): Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Comunidad Autónoma de Madrid – Kurzfassung. Madrid
- Comunidad de Madrid – Consejería de Política Territorial** (1992): Atlas de la Comunidad de Madrid. Madrid
- Comunidad de Madrid - Dirección General de Turismo** (1999): Ley 1/ 1999 de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid. Madrid
- Comunidad de Madrid - Dirección General de Turismo** (2000): La guía turística y de negocios. Madrid
- Comunidad de Madrid - Dirección General de Turismo** (2001): Plan Regional Integral del Turismo de la Comunidad de Madrid 2001-2003. Madrid
- Comunidad de Madrid - Dirección General de Turismo** (2002a): Informe sobre la regulación del comercio electrónico y su utilización en los sectores del turismo de Madrid. Madrid
- Comunidad de Madrid - Dirección General de Turismo** (2002b): Normativa turística de la Comunidad de Madrid. Madrid
- Comunidad de Madrid - Dirección General de Turismo** (2003): Memoria de actividades 2002. Madrid
- DFV – Deutscher Fremdenverkehrsverband** (1995): Städtetourismus in Deutschland – Grundlagenuntersuchung: Struktur, Bedeutung und Chancen; in: Neue Fachreihe des Deutschen Fremdenverkehrsverbandes; Heft 7. Bonn
- Dreyer, Axel** (1996): Der Markt für Kulturtourismus; in: Dreyer, Axel (Hrsg.): Kulturtourismus, S. 25-50. München
- Duran, Pere** (2002): La cultura en la promoció turística de les ciutats metropolitan; in: Xarxa d'Escoles de Turisme: Cultura i turisme; S. 135-148. Girona
- Editur** (2003a): Meeting in Spain and Andorra 2003 – a Guide to Spain and Andorra Convention Facilities and Hotels. Barcelona
- Editur** (2003b): Formación en turismo y hostelería 2003-2004. Barcelona
- Ehrenberg, Eckehart; Kruse, Wilfried** (2000): Soziale Stadtentwicklung durch große Projekte ? – EXPOs, Olympische Spiele, Metropolen-Projekte in Europa: Hannover, Sevilla, Barcelona, Berlin. Dortmund

- Escuela Oficial de Turismo** (1997): La promoción turística de la Comunidad Autónoma de Madrid: situación actual y perspectivas de mejora; unveröffentlichte Abschlußarbeit des Studiengangs „European Tourism Management“. Madrid
- Escuela Oficial de Turismo** (1998): El grado de satisfacción del turista de ocio en Madrid - metodología para su medida; unveröffentlichte Studienarbeit. Madrid
- Espanya, Iolanda; Gallardo, Joan** (2000): El mercado de convenciones en Cataluña. Unveröffentlichte Studienarbeit an der ESADE-CEDIT. Barcelona
- Fernández Tabales, Alfonso; Santos Pavon, Enrique** (2000): El turismo urbano monumental/cultural en Andalucía – evolución reciente y diagnóstico de fortalezas y debilidades ante los nuevos escenarios turísticos; in: Morales Matos, Guillermo: Actas turismo y ciudad; S. 170-175. o.O.
- Fernández-Otheo, Carlos Manuel** (2003): La internacionalización a través de la inversión directa extranjera; in: Comunidad de Madrid, Consejería de Economía e Innovación Tecnológica: Estructura económica de Madrid; S. 945-970. Madrid
- Figuerola Palomo, Manuel** (1998): El turismo en la Comunidad Autónoma de Madrid; in: Banco Bilbao Vizcaya (Hrsg.): Serie Estudios Regionales: Madrid, S. 385-417. Madrid
- Fira de Barcelona** (2002): Fira de Barcelona – Report 2000/ 2001. Barcelona
- Font Garolera, Jaume; Majoral Moliné, Roser** (1999): Cataluña; in: García Alavarado, José: La España de las Autonomías; S. 331-393. Madrid
- Fórum Universal de las Culturas** (2002): Forum Barcelona 2004. Barcelona
- Freitag, Rolf** (1998): Der Europäische Reise-Monitor; in: Haedrich, Günther; Kaspar, Claude; Klemm, Kristiane; Kreilkamp, Edgar: Tourismus-Management; S. 159-167. Berlin
- Freyer, Walter** (1996): Event-Management im Tourismus; in: Dreyer, Axel (Hrsg.): Kulturtourismus, S. 211-242. München
- Freyer, Walter** (2001): Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München
- F.U.R – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen** (2000): Die Reiseanalyse – Trendstudie 2000-2010. Langfristige Entwicklungen in der touristischen Nachfrage auf der Basis von 30 Jahren Reiseanalyse. Hamburg
- F.U.R – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen** (2003): Die 33. Reiseanalyse RA 2003 – Kurzfassung. Hamburg
- Gámir Orueta, Augustín** (1999): La actividad ferial y congresual en España; in: Asociación de Geógrafos Españoles: Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles; Heft 28; S. 39-60. Madrid
- García Alvarado, José Maria; Navarro Madrid, Angel** (1998): Madrid, centro económico y cultural; in: Banco Bilbao Vizcaya (Hrsg.): Serie Estudios Regionales: Madrid, S. 403-418. Madrid

- García Delgado, José Luis** (2003): Factores determinantes de la formación de la estructura económica de Madrid; in: Comunidad de Madrid, Consejería de Economía e Innovación Tecnológica: Estructura económica de Madrid; S. 3-20. Madrid
- Generalitat de Catalunya – Direcció General de Turisme** (1999): Informe sobre el mercat alemany 1998, unveröffentlichte Studie. Barcelona
- Godenschwege, Andrea** (1997): Dienstleistung Trendforschung – Krisenphänomen der Marktforschung?. Frankfurt
- González Roldán, Noelia** (2000): Turismo urbano en Sevilla – relación cultura y monumentos con la oferta hotelera de calidad en el casco histórico y sus alrededores; in: Morales Matos; Guillermo: Actas turismo y ciudad; S. 67-72. o.O.
- González-Quijano, Covadonga** (2002): Turismo y cultura en Madrid; in: Xarxa d'Escoles de Turisme: Cultura i turisme; S. 189-201. Girona
- Gutiérrez Ronco, Sicilia** (1984): La función hotelera de Madrid. Madrid
- Haberkamp de Anton, Gisela** (1997): Essdolmetscher Spanien. München
- Hallerbach, Bert** (2003): Marktsegmentierung und der Trend zum hybriden Urlauber; in: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick; S. 171-180. München
- Harrer, Bernhard** (2003): Wirtschaftsfaktor Tourismus – Berechnungsmethodik und Bedeutung; in: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick; S. 149-158. München
- Hensel, Harald** (1980): Die künftige Entwicklung des Städtetourismus; in: Innovationen und künftige Entwicklung des Fremdenverkehrs. Hrsg.: Christoph Becker u.a. (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 6). Trier
- Hidalgo Chan, Yasmine** (2003): Importancia de la marca país y de la comunicación para turismo cultural; Unveröffentlichte Abschlussarbeit des Master der Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial der Facultad de Ciencias de la Información der Universidad Complutense de Madrid. Madrid
- Hofmeister, Burkhard** (1994): Stadtgeographie. Das Geographische Seminar. 6. Auflage. Braunschweig
- Hopkins, Adam** (1993): Spanien; Reiseführer von Viva-Guide. München
- Ifema** (2002): Memoria Anual 2001. Madrid
- Índice Multimedia** (2001): Barcelona: turismo y negocios – la guía turística y de negocios. Barcelona
- Institut de Cultura de Barcelona** (2003): 2002 – un año de Gaudí. Barcelona

- Instituto de Estudios Turísticos** (1999): Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) Año 1998. Madrid
- Instituto de Estudios Turísticos** (2000): Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) Año 1999. Madrid
- Instituto de Estudios Turísticos** (2001): Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) Año 2000. Madrid
- Instituto de Estudios Turísticos** (2002): Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) Año 2001. Madrid
- Instituto de Estudios Turísticos** (2003a): Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) Año 2002. Madrid
- Instituto de Estudios Turísticos** (2003b): Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) Año 2002. Madrid
- Instituto para la Calidad Turística Española** (2003): Pressedossier für die ITB 2003 in Berlin
- Iranzo Martín, Juan; Izquierdo Llanes, Gregorio** (2003): Los transportes y las comunicaciones; in: Comunidad de Madrid, Consejería de Economía e Innovación Tecnológica: Estructura económica de Madrid; S. 651-677. Madrid
- Ivars Baidal, Josep Antoni** (2001): La planificación turística de los espacios regionales en España. Dissertation. Alicante.
- Jagnow, Evelyn; Wachowiak, Helmut** (2000): Städtetourismus zwischen Geschäftsreisen und Events; in: Institut für Länderkunde, Leipzig: Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Freizeit und Tourismus Bd. 10. mitherausgegeben von Becker, C.; Job, H.; S. 108-111. Heidelberg, Berlin.
- Jansen-Verbeke, Myriam** (1997): Urban Tourism – managing resources and visitors; in: Wahab, Sarah; Pigram, John: Tourism, Development and Growth; S. 237-256. London
- Jansen-Verbeke, Myriam; Lievois, Els** (1999): Analysing heritage resources for urban tourism in European cities; in: Pearce, Douglas; Butler, Richard: Contemporary issues in tourism development; S. 81-107. London
- Jurczek, Peter** (1986): Städtetourismus in Oberfranken; Beiträge zur Kommunalwissenschaft, Heft 21. München
- Kagermeier, Andreas** (2003): Freizeit und Urlaubsverkehr: Strukturen – Probleme – Lösungsansätze; in: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick; S. 259-272. München
- Kaspar, Claude** (1991): Tourismuslehre im Grundriß; in: St. Gallener Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft; Reihe Fremdenverkehr; Heft 1. o.O.
- Koch, Wilfried** (1994): Baustilkunde. München

- Kronauer, Hans-Jürgen** (1989): Urbane Verschönerung in Barcelona Aspekte einer Stadtrekonstruktion; Dissertation an der Philosophischen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Bonn
- Kurte, Bernadette** (1997): Wirtschaftliche Bedeutung des Städtetourismus; in: Quack, Heinz-Dieter; Wachowiak, Helmut (Hrsg.): Städtetourismus und Marketing – eine stadtgeographische Betrachtung ausgewählter theoretischer Aspekte sowie deren Umsetzung und Verständnis durch städtische Akteure, S. 114-138. Trier
- Leál Maldonado, Jesus** (1993): Madrid – Eine erfolgreiche Wirtschaft für eine ungleiche Gesellschaft; in: Kreibich, Volker; Krella, Bernhard (Hrsg.): Dortmunder Beiträge zur Raumplanung; Heft 62: Rom – Madrid – Athen. Die neue Rolle der städtischen Peripherie, S. 169-180. Dortmund
- Lloret Turisme** (2002): Estadístiques de turisme any 2001; unveröffentlichtes Material. Lloret de Mar
- Lohmann, Martin** (1989): Städtereisen und Städtereisende. Volumen, Verhaltensweisen und Wünsche von Städtereisenden. Einige Erlebnisse der Konti RA 85 des Studienkreis für Tourismus e.V.; in: Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (Hrsg.): Städtetourismus, S. 3-16. Berlin
- Maiztegui-Oñate, Concepción; Areitio Bertolín, Javier.** (1996): Cultural Tourism in Spain; in: Richards, Greg: Cultural Tourism in Europe; S. 267-281. Wallingford
- Majoral Moliné, Roser** (2002): Cataluña – un análisis territorial. Barcelona
- Mancomunitat de Municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona** (1995): dinàmiques metropolitanes a l'àrea i la regió de Barcelona. Barcelona
- Marchena Gómez, Manuel** (1998): Patrimonio y ciudad – nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo; in: Marchena Gómez, Manuel: Turismo urbano y patrimonio cultural – una perspectiva europea; S. 9-35. Sevilla
- Marchena Gómez, Manuel** (2000): Patrimonio y ciudad – nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo; in: Morales Matos, Guillermo (Hrsg.): Actas Turismo y Ciudad – Actas IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación vom 22.-24.6. 1998 in Las Palmas de Gran Canaria; S. 15-28. o.O.
- Marcos Granados, Inmaculada** (1999a): Images of Spain. Gloucester
- Marcos Granados, Inmaculada** (1999b): Critically evaluate the use of tourism as a tool for urban regeneration – the case of Barcelona Olympics '92. Gloucester
- Marketing Systems** (2001): Pla de Màrqueting de la marca turística “Catalunya“ – informe final. Barcelona

Martín-Guzmán, Pilar (2000): Cuenta Satélite del turismo español; in: Secretaría de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa: Jornada de Presentación del Plan Integral de Calidad del Turismo Española (2000-2006); S. 13-16. Madrid

Martín Rodríguez, Manuel; Saéz Fernández, Francisco Javier (2003): Madrid, capital y región, en el marco de la vertebración territorial española y europea; in: Comunidad de Madrid, Consejería de Economía e Innovación Tecnológica: Estructura económica de Madrid; S. 73-104. Madrid

Martínez i Fraile, Raimon (1999): Un model de turisme urbà: Barcelona; in: Ajuntament d'Elx, Regidoria de Foemt, Turisme i Vivienda: Actes de les II Jornades de Turisme d'Elx: "La Planificació del Models Turístics"; S. 17-25. Elche

Martínez-Freire, Raimon (1999): Juegos Olímpicos de Barcelona; in: Bayón Mariné, Fernando (Hrsg.): 50 años del turismo español – un análisis histórico y estructural; S. 234-242. Madrid

Mazars Turismo (2001): Mazars Hotel Index - los hoteles de Barcelona y Madrid 1998, 1999 y 2000. Barcelona, Madrid

Mazars Turismo (2002): Mazars Hotel Index : hoteles de Barcelona, Madrid y Bilbao 2001 – impacto de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001. Barcelona, Madrid

Meier, Iris (1994): Städtetourismus; in: Trierer Tourismus Bibliographie, Band 6. Trier

Méndez Hellín, Rafael (1995): Economía del sector turístico – una aplicación de la demanda turística en la Costa Brava. Dissertation. Barcelona

Ministerio de Comercio y Turismo (1996): Conclusiones: La imagen exterior de España – aspectos comerciales, turísticos e inversores. Madrid

Ministerio de Educación y Cultura (2000): Ampliación del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía; unveröffentlichtes Dokument. Madrid

Möginger, Robert (1998): Madrid; Reiseführer des Polyglott-Verlages. München

Monitor Company (1992): Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Comunidad Autónoma de Madrid – síntesis del estudio. o.O.

Morán Rodríguez, María Angeles (2002): Singularidades del turismo metropolitano en Madrid; in: AECIT: VI Congreso AECIT – nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática en destinos singulares; S. 399-404. Ceuta

Morgan, Nigel; Pritchard, Annette (1998): Tourism Promotion and Power – creating images, creating identities. Chichester

Morillas, Javier (2001): Fuentes estadísticas para el conocimiento del sector turístico en España – la O.M.T., el Instituto de Estudios Turísticos y el turismo de ciudad; in: Cámara Madrid: Turismo – empresa y comunicación; S. 23-42. Madrid

- Müller, Rosita** (1996): „Nachhaltiger Tourismus“ in Spanien – Chancen und Risiken für das Reise-land Nr. 1 der Europäer; unveröffentlichte Diplomarbeit im Studiengang Tourismus an der Fachhochschule München. München
- Navarro Jurado, Enrique** (2000): Turismo y turismo cultural en la ciudad de Málaga – pasado, presente y futuro; in: Morales Matos, Guillermo: Actas turismo y ciudad; S. 163-169. o.O.
- Nel-Lo Colom, Oriol** (2001): Las areas metropolitanas; in: Gil Olcina, Antonio; Gómez Mendoza, Josefina: Geografía de España; S. 275-298. Barcelona
- Newton, John** (1996): Tourism and Public Administration in Spain; in: Barke, Michael; Towner, John: Tourism in Spain; S. 137-166. o.O.
- N.I.T.** (2002): Holiday Destination Spain – Past Development and Future Prospects on the German Market. Kiel
- Paesler, Reinhard** (2003): Touristisches Stadtmarketing – Ziele und Konzepte; in: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick, S. 780-791. München
- País, El** (2002): Anuario El País 2002. Madrid
- País, El** (2003): Anuario El País 2003. Madrid
- Patronat de Turisme de Barcelona** (1992a): Anàlisi de la imatge de Barcelona i grau de satisfacció visitants a Barcelona durant dels jocs olímpics, unveröffentlichte Studie. Barcelona
- Patronat de Turisme de Barcelona** (1992b): Memoria 1991. Barcelona
- Patronat Municipal de Turisme de Lloret de Mar** (1999): Lloret de Mar – guia professional. Lloret de Mar
- Patronato Municipal de Turismo de Madrid** (2000): Madrid – capital de congresos. Madrid
- Patronato Municipal de Turismo de Madrid** (2003): Unveröffentlichte Statistiken zum Fremdenverkehr in Madrid. Madrid
- Peña Guzmán, Diana** (1999): Importancia, gestión y organización del turismo de reuniones; unveröffentlichte Studienabschlußarbeit des Curso Superior sobre Gerencia y Dirección Hotelera der Universidad Politécnica de Madrid. Madrid
- Picardo Nieto, Alejandro** (1998): El sector hotelero en la Comunidad Autónoma de Madrid; unveröffentlichte Studienabschlußarbeit an der Universidad Politécnica de Madrid
- Pié Ninot, Ricardo** (1992): Planung und Umwandlung der Stadt Barcelona; in: Fassbinder, Helga: Strategien der Stadtentwicklung in europäischen Metropolen; S. 45-53. Hamburg
- Pi-Sunyer, Oriol** (1996): Tourism in Catalonia; in: Barke, Michael; Towner, John: Tourism in Spain – Critical Issues; S. 231-264. Wallingford

- Priestley, Gerda** (1996): City tourism in Spain; in: Law, Christopher (Hrsg.): Tourism in Major Cities, S. 114-154. London
- Priestley, Gerda; Llurdés i Coit, Joan Carles** (2001): Turismo urbano; in: Barrado, Diego; Calabuig, Jordi: Geografía mundial del turismo; S.151-183. Madrid
- Pyko, Frank** (1988): Begriff Städtereisen – Verknüpfung mit Bus und Bahn. Differenzierte, aber nicht widersprüchliche Vorstellungen; in: Anders, H.-J. (Hrsg.): Begriffsstudien, S. 25-26. Starnberg
- Quack, Heinz-Dieter; Schreiber, Birke** (2003): Die Freizeit- und Tourismuswirtschaft in Deutschland – ein Überblick in: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick; S. 357-370. München
- Richards, Greg** (1993): The scope and significance of cultural tourism; in: Richards, Greg: Cultural tourism in Europe, S. 19-45. Oxon
- Riemersma, Frank** (1994): Una investigación sobre el público del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía; unveröffentlichte Studie des Ministerio de Cultura
- Robertson, Martin; Guerrier, Yvonne** (1998): Events as entrepreneurial displays: Seville, Barcelona and Madrid; in: Tyler, Duncan; Guerrier, Yvonne (Hrsg.): Managing Tourism in Cities, S. 215-228. Chichester
- Rubalcaba Bermejo, Luis** (2003): Madrid como centro de servicios – especial referencia a los servicios a las empresas; in: Comunidad de Madrid, Consejería de Economía e Innovación Tecnológica: Estructura económica de Madrid; S. 533-571. Madrid
- Sánchez Montalbán, Alicia; Pomés Fons, María** (2001): Historia de Barcelona. Barcelona
- Schewe, Jürgen** (1992): Touristische Stadtkarten – raumbezogene Informations- und Werbemittel im Städtetourismus; in: Bochumer Geographische Arbeiten; Nr. 57. Bochum
- Schmalz, Anne-Marie** (2000): Tourismus in Spanien; unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Trier; Fachbereich VI Geographie/ Geowissenschaften. Trier
- Schnell, Rainer; Hill, Paul; Esser, Elke** (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München
- Schreiber, Michael-Thaddäus** (1999): Kongress- und Tagungswesen als touristische Erscheinungsform; in: Schreiber, Michael-Thaddäus: Kongress- und Tagungsmanagement. S. 3-9. München
- Schröder, Thomas** (1997): Spanien, Reiseführer des Michael Müller Verlages. 2. Auflage. Erlangen
- Schroeder, Günter** (2002): Lexikon der Tourismuswirtschaft. Hamburg
- Seibert, Ingrid; Irnberger, Harald** (1993): Spanien – ein Porträt: 30 Reportagen. Hamburg
- Serra Cabado, Joan; Canto, Carlos** (1998): El turismo metropolitano; el caso de Barcelona; in: AECIT: La actividad turística española en 1997; S. 547-557. Madrid

- Servei d'Informació Exterior de la Sagrada Família** (2001): Resultats de les enquestes (unveröffentlichtes Dokument). Barcelona
- Spörel, Ulrich** (1998): Die amtliche deutsche Tourismusstatistik; in: Haedrich, Günther; Kaspar, Claude; Klemm, Kristiane; Kreilkamp, Edgar: *Tourismus-Management*; S. 127-144. Berlin
- Städtetourismus** (1982): Analysen und Fallstudien aus Hessen, Rheinland-Pfalz und Saarland. Veröffentlichungen der Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Forschungs- und Sitzungsberichte, Band 142. Hannover
- Statistisches Bundesamt** (1999): *Tourismus in Zahlen 1999*. Wiesbaden
- Studienkreis für Tourismus** (1986): Städtereisen. Analyse des Städtereiseverhaltens der westdeutschen Bevölkerung 1985 – Berichtsband = kontinuierliche Reiseanalyse 1985 (KONTRA 1985) des Studienkreis für Tourismus, durchgeführt von der GfK Marktforschung. Starnberg
- Susaseta Ediciones** (1998): *Atlas geográfico universal*. Madrid
- Terlutter, Ralf** (2000): *Lebensstilorientiertes Kulturmarketing: Besucherorientierung bei Ausstellungen und Museen*. Wiesbaden
- Travel & Tourism Intelligence** (2001): *European City Reports*. London
- Tregel, Brigitte; Jochens, Peter** (1998): *TouristScope und Mobility*; in: Haedrich, Günther; Kaspar, Claude; Klemm, Kristiane; Kreilkamp, Edgar: *Tourismus-Management*; S. 187-193. Berlin
- Turespaña** (2001a): *Estudio sobre el turismo de reuniones en España – METURE: medición estadística del turismo de reuniones en España*. Madrid
- Turespaña** (2001b): *Serie: Estudios de Productos turísticos - Turismo cultural*. Madrid
- Turespaña** (2001c): *Serie: Estudios de Productos turísticos- Turismo idiomático*. Madrid
- Turespaña** (2001d): *Estudios de mercados turísticos emisores: Alemania – segunda edición*. Madrid
- Turespaña** (2002a): *Serie: Estudios de Productos turísticos - Turismo de reuniones; 2. Auflage*. Madrid
- Turespaña** (2002b): *Presentación del "Plan para Impulsar el Turismo Cultural e Idiomático en España"*. Madrid
- Turespaña** (2002c): *Plan de Marketing del Turismo Español 2002*. Madrid
- Turisme de Barcelona** (2000): *Estrategias de marketing de las instituciones culturales europeas y su relación con el turismo urbano – los casos de Madrid y Barcelona*. Barcelona
- Turisme de Barcelona** (2001): *Barcelona dossier de premsa internacional, unveröffentlichte Studie*. Barcelona
- Turisme de Barcelona** (2002a): *Congress Guide 2002/ 03*. Barcelona

- Turisme de Barcelona** (2002b): Estatutos de Turisme de Barcelona. Barcelona
- Turisme de Barcelona** (2003a): Estadístiques de Turisme 2002. Unveröffentlichte Daten
- Turisme de Barcelona** (2003b): Memòria 2002. Barcelona
- Turisme de Catalunya** (2001): Memòria – Turisme de Catalunya. Unveröffentlichtes Dokument. Barcelona
- Uriel, Ezequiel; Monfort, Vicente** (2001): El sector turístico en España. o.O.
- Valenzuela Rubio, Manuel** (1998a): Madrid, escarpate y punto de encuentro. turismo relacional y reestructuración productiva en una economía global; in: Comunidad de Madrid – Consejería de Hacienda: El futuro de la industria en la Comunidad de Madrid; S. 205-239. Madrid
- Valenzuela Rubio, Manuel** (1998b): Spain – from the phenomén of mass tourism to the search for a more diversified model; in: Williams, Allan; Shaw, Gareth: Tourism & Economic Development; S. 43-74. Chichester
- Valenzuela Rubio, Manuel** (1999a): La imagen geográfica del turismo en España (1962-1998). Crónica breve de una gran expansión; in: Boletín de la Real Sociedad Geográfica, Band 1998-1999, S. 67-103. o.O.
- Valenzuela Rubio, Manuel** (1999b): Turismo y servicios recreativos; in: García Delgado, José Luis: Estructura Económica de Madrid, S. 505–541. o.O.
- Valenzuela Rubio, Manuel** (2003): Turismo y servicios recreativos; in: García Delgado, José Luis: Estructura Económica de Madrid, S. 605–649. Madrid
- Valls, Josep-Francesc; Sole, Berta** (2001): Caso Barcelona; unveröffentlichtes Dokument. Barcelona
- Vanguardia, La** (1991): La Barcelona del 92. Barcelona
- Vázquez Gómez, Gonzalo; de la Torre Prados, Isabel** (2003): Educación y formación; in: Comunidad de Madrid, Consejería de Economía e Innovación Tecnológica: Estructura económica de Madrid; S. 779-809. Madrid
- Vegara, Josep Maria** (1999): Interpretación económica y ecológica; in: Ajuntament de Barcelona; Col·legi d'Aparelladors i Arquitectes Tècnics de Barcelona; Col·legi d'Arquitectes de Catalunya Demarcació de Barcelona; Enginyers Industrials de Catalunya: barcelona 1979-2004, el desarrollo a la ciudad de calidad; S. 88-91. Barcelona
- Wellhoener, Barbara** (1992): Das Image von Reisezielen – eine Studie zum Schwerpunktthema der Reiseanalyse 1990 des Studienkreis für Tourismus. Starnberg
- Wiest, Heike; Büsch** (2000): Madrid und Umgebung; Reiseführer des Reise-Know-How-Verlages. Bielefeld

Wohlmann, Rainer (1998): Das System Tourismus im Überblick; in: Haedrich, Günther; Kaspar, Claude; Klemm, Kristiane; Kreilkamp, Edgar: Tourismus-Management; S. 219-229. Berlin

WTO (2000): The Tourism Satellite Account (TSA) "A strategic project for the World Tourism Organization". Madrid

WTO; Eurostat; United Nations (2001): Cuenta Satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual. Luxemburg, New York, Madrid

WTO (2002): Tourism Highlights 2002. Madrid

WTO – United Nations (1994): Recomendaciones sobre estadísticas del turismo

12.2 Zeitschriften und Zeitungen

ABC (12.3. 2000): Los problemas de imagen de marca „made in Spain“; S. 27

ABC (25.2 2000): Madrid, entre las tres provincias con los hoteles más caros

ABC – Regionalausgabe Madrid (7.12. 2001): Urbanismo ha dado ya luz verde en este mandato a la construcción de 58 nuevos hoteles en la capital

ABC – Regionalausgabe Madrid (7.12. 2001): Jean Nouvel realizará la ampliación del Museo Reina Sofía

ADAC – Motorwelt (März 2001): Barcelona hat das beste Nahverkehrssystem Europas

Álvarez Cuervo, Raúl (1998): La actividad turística en la Comunidad Autónoma de Madrid – evolución, situación actual y perspectivas; in: Colegio de los Economistas; Heft 79, S. 235-246. Madrid

André Romero, Maria Encarnació (2002): El turismo urbano en España – retos y oportunidades de una actividad en expansión; in: Colegio de los Economistas; Nr. 92; S. 67-75. Madrid

Arx von, Daniel (1993): Seminartourismus – Synthese aus Weiterbildung und Kurzreise; in: Basler Beiträge zur Geographie; Heft 41: Kontext, Konzepte, Perspektiven und räumliche Verteilungsmuster in der Schweiz. Basel

As (17.12. 2003): Madrid tiene una candidatura muy fuerte

Berliner Zeitung (27.3. 1998): Alarmierende Mängel auf Flughäfen

Berliner Zeitung (13.6. 1998): Das Metropolendorf – Die Fünf-Millionen-Stadt Madrid feiert den 400. Todestag Philipps II.

Bleile, Georg (1982): Städtetourismus hat eigene Gesetze – Veränderte Marktbedingungen erfordern mehr zielgruppenspezifisches Marketing; in: Der Fremdenverkehr + Das Reisebüro, Jg. 34; Heft 8, S. 10-13. o.O.

Bote Gómez, Venancio (1995): La estrategia del turismo metropolitano - el caso de Madrid; in: Estudios Turísticos Nr. 126, S. 101-118. Madrid

Brysch, Armin (1999): Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus; in: Münstersche Geographische Arbeiten, Nr. 42: Wirtschaftsfaktor Tourismus, S. 1-6. Münster

Business Travel Time (Januar 2002): Viajes de incentivo – objetivo: alcanzar la meta. Heft 24; S. 26-28

Busquets, Joan (1992): Evolución del planeamiento urbanístico en los años ochenta en Barcelona; in: Ciudad y Territorio; Nr. 93; S. 31-52. o.O

Catalònia Cultura (1990): Barcelona, ponte guapa; Nr. 17; S. 10-12. Barcelona

- Cimbra** (2002): Situación actual del tren de alta velocidad en España; Nr. 344; S. 50-54. Madrid
- City Profiles** (Nr. 10 – 2003): City Statistics; S. 22-24
- Clewer, Ann; Pack, Alan; Sinclair, Thea** (1995): Venta de ciudades españolas: producto, precio, distribución y promoción; Estudios Turísticos; Heft 126, S. 143-149. Madrid
- Conexo** (Dezember 2000): La Comunidad de Madrid promociona las compras
- Conexo – Sonderbeilage „destino Madrid“** (Oktober 2001): Interview mit Covadonga González-Quijano, Directora del Patronato Municipal de Turismo de Madrid, “Las infraestructuras de la ciudad de Madrid para albergar reuniones son soberbias“
- Conexo** (November 2001): Europa y el Mediterráneo, destinos estrella en los viajes de incentivo de las empresas alemanas; S. 19
- Conexo** (Januar 2002): Interview mit Pablo Herrera, Presidente del Barcelona Outdoor & Corporate Training; S. 14
- Conexo** (Februar 2002): Barcelona contará con un nuevo Centro de Convenciones en 2006; S. 11
- Conexo – Sonderbeilage „destino Madrid“** (Februar 2002): 650 metros destinados al Proyecto Olímpico
- Conexo – Sonderbeilage „destino Madrid“** (April 2002): Madrid tiene previsto aumentar su planta hotelera en más de 7.200 habitaciones; S. 3
- Conexo** (Juli 2002): España mantiene dos ciudades (Madrid y Barcelona; el autor) entre los 11 primeros destinos internacionales; S. 7
- Conexo** (Juli 2002): Interview mit Julio Sorjús, Presidente del Rotary Club España; S. 8
- Conexo** (Juli 2002): Kongresskalender Spanien; S. 24
- Conexo – Sonderbeilage „destino Madrid“** (Januar 2003): “Madrid Card“, la mejor tarjeta de visita y de servicios turísticos de la ciudad
- Congresos Convenciones e Incentivos** (Juni 2001): El impacto del turismo de convenciones y congresos en Barcelona
- Costa, Juan** (2002): Situación actual del turismo en España; in: Colegio de los Economistas, Nr. 92; S. 15-21. Madrid
- De Delas, Ignacio** (1995): El turismo metropolitano en Europa – una iniciativa innovadora de promoción turística local – el caso de Barcelona; in: Estudios Turísticos; Nr. 126; S. 151-160. Madrid
- Diéz Clavero, José** (1995): Madrid, centro de atracción turística; in: Estudios Turísticos; Heft 126, S. 5-18. Madrid
- DB mobil** (Januar 2002): Spaniens stählerner Stolz; S. 62-66. Frankfurt

Eberhard, Rudolf (1974): Die große Säule Städtetourismus (Auszug aus dem Vortrag anlässlich der Verbandssammlung des Westfälischen Landesfremdenverkehrsverbandes am 15.5. 1974); in: Der Fremdenverkehr, Tourismus und Kongress, Jg. 26; Heft 6, S. 20-28. o.O.

Editur (15.5. 1998): Nace el Palau de Congressos de Catalunya

Editur (30.4. 1999): Ley de Ordenación del Turismo – lugares turísticos Madrid

Editur (8.10. 1999): Programas Picté para el 2000-2006

Editur (21.2. 2000): ¿Se puede medir la incidencia del turismo en España?

Editur (15.9. 2000): Radiografía del turista británico

Editur (27.10. 2000): España, un país seguro para los alemanes

Editur (10.11. 2000): Viajes de incentivo – una apuesta segura; S. 24-29

Editur (10.11. 2000): World Trade Center – balance positivo del centro de congresos; S. 33

Editur (20.-27.4. 2001): Madrid y Barcelona, destinos “party flight”; S. 51

Editur (4.5. 2001): Lo que gastan los turistas extranjeros en España con sus tarjetas de crédito

Editur (22.6. 2001): Turismo de reuniones: nuevos retos para un segmento en evolución

Editur (14.9. 2001): El AVE Madrid-Barcelona genera expectativas

Editur (21.12. 2001): Alarma en Barcelona y Madrid – se teme una “guerra de precios“

Editur (8.2. 2002): En receso ya antes del 11-S: el mercado de reuniones se convulsiona; S. 39

Editur (22.2. 2002): El futuro de Ifema pasa por la Cámara

Editur (17.5. 2002): Turismo idiomático - educación sin fronteras; S. 24-29

Editur (17.5. 2002): Gaudí catapultó el turismo en Barcelona; S. 48

Editur (24.5. 2002): Leyes de turismo, leyes necesarias

Editur (31.5. 2002): Madrid remodela su Paseo del Arte; S. 32

Editur (14.6. 2002): España ya tiene Cuenta Satélite del Turismo; S. 36

Editur (14.6. 2002): El futuro tras el 11-S: congresos y eventos en España; S. 40-45

Editur (14.6. 2002): Barcelona (especial de congresos); S. 50-58

Editur (21.6. 2002): Estacionalidad y precios en el sector hotelero; S. 24-29

Editur (28.6. 2002): Playas – respuestas inteligentes ante la masificación; S. 16-21

Editur (5.7. 2002): Spain.info: ¿lanzamiento prematuro?; S. 17

Editur (5.7. 2002): Madrid toma posiciones cara a la temporada estival; S. 30

Editur (19.7. 2002): Madrid y Barcelona, entre las baratas de la UE; S. 27

- Editur** (27.9.-4.10. 2002): Gays y lesbianas, clientes a considerar; S. 24-28
- Editur** (11.10. 2002): Barcelona, nueva sede de la feria EITBM
- Editur** (15.11. 2002): El Prado amplía sus servicios; S. 31
- Editur** (15.11. 2002): Un otoño repleto de actividades promocionales; S. 31
- Editur** (13.-20.12. 2002): A Barcelona antes de morir; S. 11
- Editur** (1.3. 2002): Turespaña ultima su ambicioso portal; S. 16
- Editur** (7.-14.3. 2003): Turespaña – promoción conjunta con CC.AA. – firmados acuerdos con Cataluña, Andalucía y Madrid; S. 24
- Editur** (7.-14.3. 2003): Tarjetas Visa y Mastercard – El gasto de los extranjeros creció un 11 %; S. 27
- Editur** (21.3. 2003): Los presupuestos turísticos de las comunidades autónomas en 2003; S. 16-22
- Editur** (28.3. 2003): Madrid y Barcelona aguantan el tirón, S. 18
- Editur** (23.5. 2003): Bayer, el penúltimo capítulo de una convivencia polémica en Tarragona; S. 18
- Editur** (23.5. 2003): Toledo – ciudad de congresos; S. 21-22
- Editur** (20.6. 2003): Los ferrys en España; S. 24-28
- Editur** (25.7.-1.8. 2003): Baleares – un destino maduro que quiere rejuvenecer; S. 16-20
- Editur** (25.7.-1.8. 2003): Promoción turística del Fórum 2004; S. 24
- Editur** (12.9. 2003): A vueltas con el Ministerio de Turismo; S. 3
- Editur Catalunya** (November 1999): Barcelona, nucli urbà preferit pels lectors de National Geographic
- Editur Catalunya** (März 2000): El turisme de negocis creix a Madrid i cau a Barcelona
- Editur Catalunya** (Mai 2000): Entrevista con Francisco Carrió: “Ifema ha sabut ser agresiva i aprofitar el consens polític”
- Editur Catalunya** (Juni 2000): Marqueting en el turisme cultural
- Editur Catalunya** (Mai 2001): Lluita entre empreses pel Bus Turístic
- Editur Catalunya** (Juli 2001): Ifema factura en sis mesos més que Fira de Barcelona en tot l’any
- Editur Catalunya** (März 2002): Barcelona supera bé els efectes de l’11-S
- Editur Catalunya** (Juli 2002): Els ingressos d’Ifema van superar en un 45 % els de la Fira
- Editur Catalunya** (Oktober 2002): Entrevista con Núria Machordom, Directora de Turisme de Catalunya “Catalunya Turisme serà un ens més potent i controlat que l’actual consorci”
- Editur Catalunya** (April 2003): Informe comparatiu – Barcelona, consumicions barates; S. 14

- Estudios Turísticos** (2001): Instituto de Estudios Turísticos – memoria de actividades; Heft Nr. 148; S. 3-48. Madrid
- Firanews** (Januar-März 2002): En marcha la segunda fase de ampliación de Montjuïc II; Heft 17. Barcelona
- FOCUS** (Nr. 44/ 2002): Billigflüge – Europa für 20 Euro
- FVW** (11.2. 1999): Spanische Regionen setzen auf grüne Produkte
- FVW** (13.4. 1999): Spanien abseits der Badestrände als neues Marktpotential
- FVW** (13.4. 1999): Schienenverkehr steht im Vordergrund
- FVW** (21.9.2001): Spanien – Festland feiert Erfolge; S. 60
- FVW - Sonderbeilage** (6.12. 2002): Spanien sagt dem Sonne-und-Strand-Image Adiós – die neue Formel für mehr Kultur; S. 10-12
- FVW - Sonderbeilage** (20.12. 2002): Kein Grund zur Bescheidenheit; S. 20-21
- FVW** (10.1. 2003): Schwerpunkt Studienreisen – Begeisterung steckt an; S. 22-24
- FVW** (24.1 2003): Italien baut den Vorsprung aus – Reiseausgaben der Deutschen in Mrd. Euro; S. 10
- FVW** (24.1 2003): Sprachreisen: Pfiffige Ideen erobern die Kataloge; S. 29
- FVW** (7.2. 2003): FVW Workshop – Reisebüros zur Mallorca Misere: vergesst die Familien nicht!; S. 30-36
- FVW** (7.2. 2003): Katalonien setzt Maßstäbe; S. 40
- FVW** (28.2. 2003): Qualität in Spanien – Kosten senken, Service heben; S. 93-94
- FVW** (13.3. 2003): Spanien – tiefer Griff in die Werbeschatulle
- FVW** (10.4. 2003): Mit Low Cost hoch hinaus; S. 26-27
- FVW** (10.4. 2003): Renaissance für Musicalreisen – große Gefühle sind wieder gefragt; S. 28-29
- FVW** (25.4. 2003): Deutsche Großstädte verbessern Infrastruktur im Kongressgeschäft – mehr Service für Messebesucher; S. 42-51
- FVW** (5.6. 2003): Nach der Wahl: die Wünsche an die Balearen – Schluss mit der Hängepartie; S. 56-58
- FVW** (5.6. 2003): Deutschland profitiert vom Sparkurs der Unternehmen – Incentives vor der Haustür; S. 40
- FVW - Sonderbeilage** (5.6. 2003): Spanier wagen sich kaum ins Ausland – die heimischen Strände dominieren; S. 14

- FVW** (5.12. 2003): Billigflieger kämpfen um jeden Kunden: voller Himmel – leere Kassen; S. 78-81
- FVW** (20.2. 2004): Palmas Kultur-Highlight des Jahres; S. 68-69
- FVW** (5.3. 2004): „Rentner sind Trendner“; S. 50-51
- Georg, Werner** (2002): Die Vorhersage touristischen Verhaltens auf der Grundlage von Lebensstil- und Schichtmodellen; in: *Tourism Review*; Vol. 57; Nr. 3; S. 6-12
- González-Quijano, Covadonga** (1998): El turismo de congresos y convenciones en Madrid; in: *Economistas*; Heft 79, S. 247-250. Madrid
- Grande Ibarra, Julio** (2001): Análisis de la oferta de turismo cultural en España; in: *Estudios Turísticos*, Nr. 150, S. 15-40. Madrid
- Gutiérrez Ronco, Sicilia** (2002): Características y localización de la hostelería en la Comunidad de Madrid; in: *Estudios Geográficos*; Juli-Dezember 2002; S. 695-709
- Hahn, Barbara** (2001): Erlebniseinkauf und Urban Entertainment Centers; in: *Geographische Rundschau*; Heft 1; S. 19-25. Braunschweig
- Handelsblatt** (9.1. 2001): Spanische Messen im Aufwind, S. 9
- Herce Vallejo, Manuel** (1992): Las infraestructuras de transporte y la transformación metropolitana; in: *Ciudad y Territorio*; Nr. 93; S. 53-64. o.O.
- Hernández, Marta; Gräve, Peter** (2000): Messe Madrid auf Erfolgskurs; in: *Deutsche Handelskammer für Spanien: Wirtschaft/ Economía*; Heft 1, S. 46. Madrid
- International Herald Tribune** (21.2. 2000): At Madrid's airport, the sound and the fury
- Kleinefenn, Axel** (2003): Neue Konsum- und Erlebnislandschaften in Spanien; in: *Geographische Rundschau*; Jg. 55, Heft 5; S. 38-43. Braunschweig
- Kölner Stadt-Anzeiger** (9.5. 2001): Reise als Belohnung
- Kölner Stadt-Anzeiger** (16.3. 2001): Der Kronprinz und das Model; Panorama
- Kölner Stadt-Anzeiger** (31.5. 2001): Die Schmerzgrenze ist erreicht; Tagesthema, S. 2
- Kölner Stadt-Anzeiger** (10.10. 2001): Ein Job ohne viel Spielraum – An Barcelonas Prachtstraße posieren die Performer
- Kölner Stadt-Anzeiger** (19.8. 2002): Zur falschen Zeit am falschen Ort – Billig-Flüge verspäten sich häufig oder fallen aus – EasyJet in Erklärungsnot
- Kölner Stadt-Anzeiger** (25.9. 2003): Ein letztes Adiós für Schneeflöckchen
- Kulinat, Klaus** (1986): Fremdenverkehr in Spanien; in: *Geographische Rundschau*; Jg. 38; Heft 1, S. 28-35. Braunschweig

- Lobo Montero, Pilar** (2001): Turismo y fuentes estadísticas regionales; in: Estudios Turísticos; Nr. 148; S. 135-156. Madrid
- López de Lucio, Ramon** (1992): A modo de introducción – algunas cuestiones en torno a la transformación de Barcelona 1992; in: Ciudad y Territorio; Nr. 93; S. 5-12. o.O.
- López Palomeque, Francisco** (1995): La estrategia del turismo metropolitano – el caso de Barcelona; in: Estudios Turísticos; Heft 126, S. 119-141. Madrid
- Maar, Josef; Andresen, Tino** (2000): Spaniens Messewirtschaft holt auf; in: Deutsche Handelskammer für Spanien: Wirtschaft/ Economía; Heft 6, S. 16-18. Madrid
- Martorell, Josep** (1992): La transformación de Barcelona; in: Catalònia Cultura; Nr. 27; S. 6-10. Barcelona
- M.I.C. – Meetings, Incentives & Conventions** (Mai 2001): Incentive-Welle auf dem Höhepunkt. Heft 1; S. 13
- Millet, Lluís** (1992): Barcelona, Cataluña y los juegos olímpicos; in: Catalònia Cultura; Nr. 27; S. 11-13.
- Mundo, El – Regionalausgabe Katalonien** (18.7. 2002): Ampliación del aeropuerto de Barcelona
- Mundo, El – Regionalausgabe Madrid** (23.7. 2002): Madrid Verano 2002
- Navines Badal, Ferran; Pallas, Josep-Maria** (1995): El turismo a Catalunya – situació actual i perspectives; in: Revista Economica de Catalunya; Vol. 28; S.99-110. o.O.
- País, El – Regionalausgabe Katalonien** (14.1. 2002): El Barri Gòtic pide que se instalen videocámaras para reducir los robos
- País, El – Regionalausgabe Katalonien** (1.2. 2002): El tranvía que irá de Glòrias al Fòrum estará en funcionamiento en 2004 y pasará por La Mina
- País, El – Regionalausgabe Madrid** (11.3. 2002): Una media de 75 personas, atascadas cada día en las calles de Madrid
- País, El – Regionalausgabe Katalonien** (17.3. 2002): Adiós, cumbre, adiós – la principal avenida de entrada a Barcelona, la Diagonal, vuelve a ser transitable
- País, El – Regionalausgabe Madrid** (6.4. 2002): El parque de la Warner abre hoy en Madrid
- País, El – Regionalausgabe Katalonien** (11.4. 2002): La Fira de Barcelona anuncia que cerrará los salones que no son rentables
- País, El – Regionalausgabe Katalonien** (17.4. 2002): Los autocares toman el centro de Barcelona
- País, El - Regionalausgabe Madrid** (24.4. 2002): El aeropuerto, a 12 minutos de Madrid
- País, El – Regionalausgabe Katalonien** (27.4. 2002): Madrid acapara el 90 % de las sedes de las grandes empresas y Catalunya cae hasta el 5,4 %

- País, El – Regionalausgabe Katalonien** (4.5. 2002): Barcelona es la tercera ciudad europea con más inversión extranjera
- País, El - Regionalausgabe Madrid** (22.5. 2002): La macroestación de Nuevos Ministerios abre hoy al público
- País, El – Regionalausgabe Madrid** (9.8. 2002): El turismo de Japón se reduce a la mitad por los continuos robos violentos a sus nacionales
- País, El – Regionalausgabe Katalonien** (7.11. 2002): El Palau de la Música crece – la ampliación y reforma del auditorio modernista se inaugurarán el 8 de febrero 2004
- País, El – Regionalausgabe Katalonien** (11.11. 2002): La falta de dinero paraliza la restauración de la fachada de la catedral de Barcelona
- Peral Guerra, Luis** (2000): Towards a sustainable mobility in Madrid region; in: Informationen zur Raumentwicklung; Heft 11/ 12; S. 665-669
- Periódico, El** (14.3. 2002): Barcelona se promociona como destino turístico ideal para “gays”
- Periódico, El – Sonderbeilage** (15.3. 2002): Fòrum 2004 BCN
- Preferente – Spezialausgabe ITB** (2002): Europa öffnet sich dem Geschäft der City Breaks; S. 14
- Razon, La** (23.3. 2003): La nueva cara del paseo del Prado
- Ribas y Piera, Manuel** (1992): La villa olímpica, inicio de cambio en el modelo urbano de Barcelona; in: Ciudad y territorio; Nr. 93; S. 15-30. o.O.
- Romero Dexeus, Carlos** (2001): La estadística de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR); in: Estudios Turísticos, Nr. 148; S. 69-90. Madrid
- Salvá Tomás, Pedro Antonio** (1998): Die Revitalisierung spanischer Küstenbadeorte; in: Regensburger Geographische Schriften; Heft 27: Fremdenverkehrsgebiete im Umbruch – Beiträge der Tagung des Arbeitskreises „Geographische Mittelmeerländer-Forschung“ vom 11.-13. Oktober 1996, S. 9-28. Regensburg
- Sanovicz, Eduardo** (1997): Gestão do Turismo em Barcelona; in: Escola de Comunicacoes e Artes da USP: Turismo em Analise; Vol. 8, Nr. 2; S.67-84. São Paulo
- Santos Calaf, Laura** (2003): Turisme religiós – Montserrat, una destinació consolidada; in: Estudis de Turisme de Catalunya; Heft 12; S. 18-23. Barcelona
- Schweitzer, Anja; Müller-Peters, Horst** (2001): Evolution der Marktsegmentierung; in: Planung & Analyse, Heft 4, S. 28-35. o.O.
- Spain Travel & Business Magazine** (Dezember 2001): Barcelona apuesta por el “Outdoor Training”; S. 44-46
- SPIC** (1. Hälfte März 2001): Madrid-Barajas es el aeropuerto internacional que más crece del mundo

- SPIC** (1. Hälfte Juni 2001): presente y futuro del turismo de Madrid; S. 28-37
- SPIC** (2. Hälfte November 2001): Interview mit Jesús Gatell – Presidente de la Asociación Empresarial hostelera de Madrid; S. 36-38. o.O.
- SPIC** (2. Hälfte Dezember 2001): Plan de Impulso de Turismo Cultural e Idiomático
- Spiegel, Der** (Nr. 9/ 2001): Sog des Südens; S. 54-73
- Spiegel, Der** (Nr. 17/ 2003): Olympia – Blaupause von Erich; S. 100-101
- Spiegel, Der** (Nr. 2/ 2004): Land ohne Lachen; S. 38-53
- Spiegel Online** (ohne Datum): Spanien plant die schnellste Bahnlinie der Welt
- Süddeutsche Zeitung** (13.11. 2001): Aufbruch im Viertel: Barcelona baut um – das Raval, einst Heimat der Außenseiter und Halbweltgestalten, wird bürgerlich
- Süddeutsche Zeitung** (18.12. 2001): Im Tempel des Baulärms – Barcelona feiert Gaudí
- Tecno Hotel** (1988): Cien años de ferias en Barcelona; Juniausgabe, Nr. 280; S. 41-45. o.O.
- Tecno Hotel** (1992): Los nuevos hoteles de Barcelona apuestan por la calidad, Septemбераusgabe, S. 7-15
- Tecno Hotel** (2000): Barcelona, la ciudad de Europa con la ocupación hotelera más elevada, Juniausgabe, S. 32
- Tecno Hotel** (2002): El crecimiento hotelero en Madrid y Barcelona hace peligrar su rentabilidad, Januarausgabe, S. 8
- Torrego Serrano, Florencia** (1995): El espacio del turismo de negocios en Madrid; in: Anales de Geografía de la Universidad Complutense; Heft 15, S. 719-729. Madrid
- Touristik aktuell** (3.9. 2001): Das Ziel wird zweitrangig; S. 22
- Touristik R.E.P.O.R.T.** (8.11. 2001): Städtereisen – mehr als Sightseeing
- Touristik R.E.P.O.R.T.** (22.11. 2001): Katalonien – Touristik-Anbieter auf Roadshow in Deutschland
- Touristik R.E.P.O.R.T.** (21.2. 2002): Katalanische Costas im Aufwind
- Touristik R.E.P.O.R.T.** (22.5. 2003): Billigflieger kurbeln Städtereisen an
- Uthoff, Dieter** (1988): Tourismus und Raum; in: Geographie und Schule; Heft 53. o.O.
- Vacas Guerrero, Trinidad** (2000): Los museos madrileños como oferta turístico-cultural; in: Universidad de Murcia: Cuadernos de Turismo; Heft 5, S. 105-111. o.O.
- Valenzuela Rubio, Manuel** (1992): Turismo y gran ciudad. Una opción de futuro para las metrópolis postindustriales; in: Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics; Heft Nr. 13; Märzausgabe; S. 103-138

- Valenzuela Rubio, Manuel; Olivera Pol, Ana** (1994): Madrid, capital city and metropolitan region; in: *Nederlandske Geografische Studies: Clout, Hugh (Hrsg.): Europe's cities in the late twentieth century*, S. 51-68. o.O.
- Valls, Josep-Francesc** (1992): La imatge de marca de Barcelona i como la identifiquen els metropolitans, in: *Papers Esade*, Nr. 91, S. 2-10. Barcelona
- Valls, Josep-Francesc** (1993): La imatge de Barcelona un any despres dels jocs olimpics, in: *Papers Esade*, Nr. 110, S. 1-25. Barcelona
- Vanguardia, La** (11.12. 2001): Comercio: Ranking del precio de los alquileres de las tiendas – las dos calles comerciales más caras de España están en Madrid
- Vanguardia, La** (16.2. 2002): Barcelona tiene más hoteles de calidad que Madrid
- Vanguardia, La – Sonderbeilage** (14.3. 2002): ¿Como será la Barcelona del 2004?
- Vanguardia, La** (18.3. 2002): Interview mit Jordi Oliveras, Director General del Fòrum de les Cultures del 2004
- Vanguardia, La** (5.4. 2002): Madrid compite desde hoy con Catalunya y Valencia con el parque temático Warner
- Vanguardia, La** (12.4. 2002): Cataluña fue en el 2001 la segunda región europea en inversiones de multinacionales
- Vanguardia, La** (20.4. 2002): Barcelona gana un 20 % de cruceros por la guerra
- Vanguardia, La** (24.5. 2002): Los puertos mediterráneos eligen Barcelona capital de los cruceros
- Vanguardia, La** (14.7. 2002): El puerto de Barcelona doblará pasaje en el 2010
- Vanguardia, La** (10.9. 2002): El Aeropuerto de El Prat, entre los más que crecen en Europa
- Vanguardia, La** (11.10. 2002): El Barri Gòtic no quiere tener la calle “más sucia del mundo”
- Vanguardia, La** (19.10. 2002): La Rambla de los Souvenirs
- Vanguardia, La** (12.11. 2002): El Presidente de Fira de Barcelona pide un aeropuerto intercontinental “serio“
- Vanguardia, La** (27.12. 2002): La fiebre de los nuevos museos
- Vanguardia, La** (3.6. 2003): Puente marítimo – tercer intento de romper el monopolio de Trasmediterránea en la conexión con Baleares
- Vanguardia, La** (13.10. 2003): Barcelona no espera el AVE antes del 2006
- Vanguardia, La** (13.10. 2003): La Fira, a la caza de salones en Europa
- Verrie, Paul** (1993): Apuntes sobre el impacto económico de los juegos olímpicos de Barcelona; in: *Ciudad y Territorio*; Nr. 93; S. 65-69. o.O.

- Villa Fradera, Jorge** (1992): La gran aventura de los Juegos Olímpicos de 1992 y el sector turístico de Barcelona; in: Estudios Turísticos; Nr. 113; S. 25-40. Madrid
- Voth, Andreas** (2003): Demographischer Wandel in Spanien; in: Geographische Rundschau; Jg. 55; Heft 5, S. 12-16. Braunschweig
- Wehrhahn, Rainer** (2003): Postmetropolis in Spanien; in: Geographische Rundschau; Jg. 55; Heft 5, S. 22-28. Braunschweig
- Welt, Die** (22.4. 1999): Auf Spaniens Flughäfen herrscht das Chaos
- Welt, Die** (22.1. 2000): Ein Volk von Pyromanen
- Welt, Die** (18.8. 2000): Die schönste Metropole am Mittelmeer
- Welt, Die** (4.1. 2001): Pharao auf der Gran Vía – Weltstadt Madrid
- Welt, Die** (24.9. 2002): Iberia-Piloten bemängeln Sicherheit
- Zeit, Die** (Nr. 33/ 2003): Nur verdienen ist schöner – die deutschen Billig-Fluglinien expandieren wie wild

12.3 Websites

- A.F.E.
- ATP
- Air-Berlin
- Alsa
- Año Gaudí
- Artcities
- Articket
- Auswärtige Amt der Bundesrepublik Deutschland
- Basiqair
- Bureau of Consular Affairs der USA
- Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid
- Catalunya Turisme
- Descubremadrid
- Deutscher Tourismusverband
- Deutsche Touring GmbH
- Deutscher Wetterdienst
- Direcció de Turisme de la Generalitat de Catalunya
- Easy Jet
- Eurolines
- Eurostat
- Faunia
- F.C. Barcelona
- FGC
- Fundació Barcelona Promoció
- Generalsekretariat für Tourismus
- Germanwings
- Hapag-Lloyd Express
- Iberia
- Instituto de Estudios Turísticos
- Lufthansa
- Madridcard
- Madrid Visión
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- ICCA
- Kölner Stadt-Anzeiger
- Lufthansa

- Madrid Visión
- Museo Thyssen-Bornemisza
- Party-Flight
- Renfe
- Ryanair
- Spiegel
- Stadt Barcelona
- Stadt Köln
- Stadt Madrid
- Statistisches Bundesamt Wiesbaden
- TMB
- Turespaña
- Turisme de Barcelona
- UIA
- Unesco

12.4 Geführte Fachgespräche

- Altemir, Elena; Mitarbeiterin des Barcelona Convention Bureaus; Gespräch am 13.10. 2003
- Andre Romero, Maria Encarnació Dr.; Professorin für Angewandte Ökonomie der Universität de Barcelona; Gespräch am 29.4. 2002
- Bierwirth, Andreas Dr.; Mitarbeiter von Germanwings; Gespräch am 22.10. 2003
- Bosch Camprubí, Ramon; Leiter des Consulting-Unternehmens Consultur; Gespräch am 9.4. 2002
- Caballé Nuria; Mitarbeiterin von Turisme de Catalunya; Gespräch am 13.10. 2003
- Caritg, Jaume; Leiter der Zweigstelle der Deutschen Handelskammer für Spanien in Barcelona; Gespräch am 27.4. 2002
- Carreras i Verdaguer, Carles Dr.; Universitätsprofessor am Departament de Geografia Humana der Universität de Barcelona; zahlreiche Gespräche
- Dinkel, Daniel; Inhaber der Plattenfirma Galileo Music; Gespräch am 24.9. 2002
- Donges, Joachim; Manager Group, Congress and Incentive Dep. vom Columbus Tours Luft-hansa City Center; Gespräch am 3.12. 2001
- Dufour Gallego, Javier; Mitarbeiter der Abteilung „Handel und Wirtschaft“ des Palacio de Congresos de Madrid; Gespräch am 28.11. 2001
- Fernández de Steinko, Marta; Mitarbeiterin der Geschäftsleitung des Reiseveranstalters Ibero-team; Gespräch am 27.12. 2001
- Flores, Francisco; Mitarbeiter der Presse- und Öffentlichkeitsabteilung des Warner Bros. Parks; Gespräch am 31.1. 2002
- Gómez, Jaime; Mitarbeiter des Olympiabüros Madrid 2012; Gespräch am 6.10. 2003
- Gómez Martin-Zarco, Sacramento; Leiterin der Abteilung Planung und Öffentliche Verwaltung der Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid; Gespräch am 19.5. 2003
- Graupera, Sonia; Directora Internacional der Fira de Barcelona; Gespräch am 5.4. 2002
- Henning, Harald; Leiter der Zweigstelle der Deutschen Zentrale für Tourismus in Spanien und Portugal; Gespräch am 31.1. 2002
- Hernangomez, Antonio; Stellvertretener Leiter des Patronato Municipal de Turismo de Madrid; Gespräch am 8.1. 2002
- Junquera, Neus; Mitarbeiterin des Institut de Cultura der Stadt Barcelona; Gespräch am 29.5. 2003
- Jurdado Tejuca, Alvaro; Mitarbeiter des Patronato Municipal de Turismo de Madrid; Gespräch am 7.10. 2003
- Leal, Maria Antònia; Leiterin von Lloret Turisme; Gespräch am 16.7. 2002
- Lobo Montero, Pilar; Leiterin des Servicio de Estudios e Investigación des Instituto de Estudios Turísticos; zahlreiche Gespräche

- López, Mercedes; Mitarbeiterin der Presse- und Öffentlichkeitsabteilung des Museo del Prado; Gespräch am 27.11. 2001
- Marques, Silvia; Mitarbeiterin von Turisme de Barcelona; Gespräch am 13.10. 2003
- Meffert, Claudio; Director del Consejo Asesor der Zeitschrift Conexo; Gespräch am 19.9. 2002
- Miguel Blázquez de, Pilar; Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsabteilung des Centro Nacional de Arte Reina Sofía; Gespräch am 22.11. 2001
- Moran, Marga; Mitarbeiterin der Abteilung „Marketing und Wirtschaftliche Verwaltung“ von IFEMA; Gespräch am 10.1. 2002
- Priestley, Gerda Dr.; Director of Research and International Relations der Escola Universitaria de Turisme i Direcció Hotelera; zahlreiche Gespräche
- Rey Piulestan, María; Mitarbeitern von TURMADRID; Gespräch am 10.12. 2001
- Ribot Rodríguez, Alfonso; Konferenzdolmetscher der EU; Gespräch am 24.9. 2003
- Rojas, Josep; Product Manager bei Turisme de Barcelona; Gespräch am 16.4. 2002
- Romero Dexeus, Romero; Mitarbeiter der Firma ARALDESL; Gespräch am 31.1. 2002
- Rubio Sánchez, Antonio; Leiter des Bereiches „Koordination der Museen“ des Patrimonio Nacional; Gespräch am 16.1. 2002
- Salas de, Victoria; Mitarbeiterin der Abteilung Promotion and Sales des Palacio de Congresos de Barcelona; Gespräch am 18.3. 2002
- Sanchez Orensanz, Anna; Leiterin der Oficina de Promoció Turística de Diputació de Barcelona; Gespräch am 5.2. 2003
- Schneider-Röpke, Adelheid; Referentin des Infocentrums der Messewirtschaft der AUMA; Gespräch am 15.5. 2001
- Serrano Burgos, Carlos; Consultant der Cámara Oficial de Comercio de Madrid; Gespräch am 27.11. 2001
- Teruel, Alex; Mitarbeiter der Consulting-Firma Mazars Turismo; Gespräch am 30.1. 2003
- Torrego Serrano, Florencia Dr.; Professorin am Dpto. de Geografía Humana der Universidad Complutense de Madrid; zahlreiche Gespräche
- Vacas Guerrero, Trinidad; Dozentin für Fremdenverkehrslehre an der Universidad Rey Juan Carlos; Gespräch am 20.11. 2001
- Valenzuela Rubio, Manuel Dr.; Universitätsprofessor des Dpto. de Geografía der Universidad Autónoma de Madrid; zahlreiche Gespräche

12.5 Andere Quellen

- Juan Jose Güemes, damaliger Generalsekretär für Tourismus auf Pressekonferenz von Spanien auf der ITB am 13.3. 2003 in Berlin
- Exkursionsteilnahme mit dem Departamento de Geografía Humana de Universidad Autónoma de Madrid nach Barcelona vom 29.11.-1.12. 2001
- Duran, Pere, Presidente de Turisme de Barcelona, auf dem 1. Congreso del Turismo Cultural am 5.11. 2002 in Salamanca
- CD-Rom vom ZOO in Barcelona
- TURESPAÑA (2001e): Madrid´s greatest museums. Madrid
- TURESPAÑA (2002d): Spain Cultures. Madrid
- Museo Thyssen-Bornemisza; Statistik zur Prospektbenutzung
- Comunidad de Madrid, Dirección General de Turismo (2001): Guía de Fiestas de la Comunidad
- Telefongespräch mit Julio Abreu, Vorsitzender der OPC in Madrid, am 9.1. 2002
- Telefongespräch mit Ulf Sonntag, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, am 9.7. 2003
- Telefongespräch mit Ulrich Reinhardt, wissenschaftlicher Mitarbeiter des B.A.T Freizeit-Forschungsinstitutes, am 27.8. 2003
- Präsentation des Weltkulturforums auf der ITB 2003 in Berlin
- Vortrag von Dr. Edgar Kreilkamp, Universitätsprofessor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Lüneburg, am 9.3. 2003 auf der ITB in Berlin
- Vortrag von Dr. Peter Aderhold, Geschäftsführer der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, und Prof. Dr. Martin Lohmann, Leiter des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, am 10.3. 2003 auf der ITB in Berlin
- Schriftliche Mitteilung von Ursula Silling von Hapag-Lloyd Express vom 22.10. 2003

Ich versichere, dass ich die von mir vorgelegte Dissertation selbständig angefertigt, die benutzen Quellen und Hilfsmittel vollständig angegeben und die Stellen der Arbeit – einschließlich Tabellen, Karten und Abbildungen -, die anderen Werke im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, in jedem Einzelfall als Entlehnung kenntlich gemacht habe; dass diese Dissertation noch keiner anderen Fakultät oder Universität zur Prüfung vorgelegen hat; dass sie noch nicht veröffentlicht worden ist sowie, dass ich eine solche Veröffentlichung vor Abschluss des Promotionsverfahrens nicht vornehmen werde. Die Bestimmungen dieser Promotionsordnung sind mir bekannt. Die von mir vorgelegte Dissertation ist von Prof. Dr. Bernd Wiese betreut worden.

Köln, im Mai 2004

Teilpublikationen liegen nicht vor.

CURRICULUM VITAE

Name: Christian Oliver Wenge

Adresse: Roggendorfstr. 85
51061 Köln
cwenge@web.de

Geburtsdatum: 07.05. 1974

Geburtsort: Köln

8/ 1980 – 6/ 1984 Städtische Gemeinschaftsgrundschule in Köln-Flittard

8/ 1984 – 6/ 1993 Rheingymnasium in Köln-Mülheim

Juni 1993 Allgemeine Hochschulreife

7/ 1993 – 9/ 1994 Ableistung des Zivildienstes im Bereich der Ambulanten Nachsorge des Krankenhauses Köln-Merheim

10/ 1994 – 9/ 2001 Studium der Diplom Geographie an der Universität zu Köln mit den Nebenfächern Soziologie und Städtebau (Bonn)
Note: 1,1 (Prädikatsexamen)

10/ 1998 – 6/ 1999 Studium der Geographie, Soziologie und Ökonomie an der Universität zu Salamanca/ Spanien im Rahmen eines Vollstipendiums des DAAD

10/ 1998 – 6/ 1999 Erwerb des Sprachdiploms der spanischen Sprache an der *Escuela Oficial de Idiomas* in Salamanca

Oktober 2001 Beginn der Promotion im Fachbereich Geographie an der Universität zu Köln; betreut durch Prof. Dr. Bernd Wiese; gefördert durch ein Vollstipendium von AECI (*Agencia Española de Cooperación Internacional*) des Spanischen Außenministeriums

Mai 2004 Abgabe der Dissertation, Titel: „*Städtetourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der deutschen Reisenden*“

Juli 2004 Disputation

Berufspraktika:

9/ 1997 – 12/ 1997 Praktikum am CRICYT-Institut in Mendoza/ Argentinien

3/ 1998 – 4/ 1998 Praktikum im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung in Bonn

- 7/ 1998 – 8/ 1998 Praktikum im Stadtplanungsamt der Stadt Köln
- 8/ 1998 – 9/ 1998 Praktikum im Amt für Stadtentwicklungsplanung der Stadt Köln
- 8/ 1999 – 10/ 1999 Praktikum im Planungsbüro „Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen“ in Köln-Lindenthal

Geländepraktika:

- 5/ 1997 Kulturgeographisches Geländepraktikum zum Fremdenverkehr auf Mallorca
- 5/ 1998 – 6/ 1998 Ökologische Auswirkungen des Fremdenverkehrs in La Grande Motte/ Südfrankreich

Berufliche Nebentätigkeiten:

- 10/ 1993 – 6/ 1994 Nachhilfelehrer in Deutsch, Mathematik und Englisch
- 11/ 1994 – 8/ 1998 Interviewer bei der Krämer Marktforschung in Münster
- 5/ 2000 – 6/ 2000 Reiseleiter für Mosquito Reisen in den USA
- 10/ 1999 – 4/ 2001 Studentische Hilfskraft bei der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung in Köln

Fremdsprachen:

Spanisch, Englisch, Portugiesisch, Französisch, Katalanisch und Latein