

**STÄDTETOURISMUS  
IN BARCELONA UND MADRID  
UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG  
DER DEUTSCHEN REISENDEN**

**I n a u g u r a l - D i s s e r t a t i o n**  
zur  
**Erlangung des Doktorgrades**  
**der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät**  
**der Universität zu Köln**

vorgelegt von  
**Christian Oliver Wenge**  
aus Köln

**Köln 2004**

Berichterstatter: Prof. Dr. Bernd Wiese  
Prof. Dr. Josef Nipper

Tag der mündlichen Prüfung: 9.7. 2004

## Vorwort

Mein besonderer Dank gilt folgenden Personen und Institutionen, ohne deren Unterstützung diese Dissertation in der vorliegenden Form nicht hätte realisiert werden können:

- meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Bernd Wiese, für seine hervorragende fachliche und persönliche Betreuung des Dissertationsvorhabens. Er hat mir über den ganzen Zeitraum des Dissertationsprojektes wertvolle wissenschaftliche Anregungen gegeben und es zudem geschickt verstanden, mich in schwierigen Phasen zu motivieren.
- Herrn Prof. Dr. Josef Nipper für seine Bereitschaft der Zweitbegutachtung der Arbeit
- meiner offiziellen Betreuerin in Spanien, Frau Prof. Dr. Florencia Torrego Serrano (*Dpto. de Geografía Humana der Universidad Complutense de Madrid*), für ihre fachliche und persönliche Unterstützung sowie der Vermittlung zahlreicher wissenschaftlicher und anderer Kontakte sowohl in Madrid als auch in Barcelona
- Herrn Prof. Dr. Manuel Valenzuela Rubio (*Dpto. de Geografía der Universidad Autónoma de Madrid*) für die zahlreichen fachlichen und konstruktiven Gespräche zum Forschungsvorhaben
- Frau Dr. Gerda Priestley (*Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera*) für ihre wissenschaftliche Unterstützung
- Herrn Prof. Dr. Carles Carreras i Verdaguer (*Dpto. de Geografia Humana der Universitat de Barcelona*) für Gespräche und wissenschaftliche Anregungen
- Frau Pilar Lobo Montero (Leiterin des *Servicio de Estudios e Investigación des Instituto de Estudios Turísticos*) für die zahlreichen fachlichen Gespräche und die großzügige Bereitstellung unveröffentlichten Materials
- den Mitarbeitern des *Centro de Documentación Turística de España des Instituto de Estudios Turísticos* für ihre stets freundliche Hilfe bei der Suche nach Literatur
- gleiches gilt für die Mitarbeiter der Bibliothek der *Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya* in Barcelona
- Frau Prof. Dr. Isabel Rodríguez Chumillas (*Dpto. de Geografía der Universidad Autónoma de Madrid*) für ihre freundliche Einladung zur Exkursionsteilnahme nach Barcelona im Nov. / Dez. 2001

## Vorwort

---

---

- Frau Pilar de Miguel Blázquez für die Genehmigung, Befragungen im *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía* durchzuführen
- den Mitarbeitern des *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* für die Gewährung von zahlreichem und unveröffentlichtem Statistikmaterial
- den Mitarbeitern der *Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid* für die Aushändigung zahlreicher Dokumente
- Frau Anna Pesarman für die Genehmigung, auf dem Gelände der *Sagrada Família* Touristenbefragungen durchzuführen
- Gleiches gilt für die Presseabteilung der *Casa Milà*
- Frau Sílvia Marquès für die Aushändigung umfangreicher unveröffentlicher Dokumente von *Turisme de Barcelona*
- Für fachliche Anregungen und sprachliche Korrekturen der Dissertation danke ich: Alexandra Eichner, Marion Golenia, Gönke Harms, Ilka Herrmann, Johannes Kissel, Wolfgang Koller, Frank Messerschmidt, Dr. Dirk Mohr, Christina Müller, Katja Schöneberger, Björn Schreiner und Dirk Zöllner
- Herrn Franz-Josef Gauer danke ich für die freundliche Hilfe bei der Bearbeitung technischer Probleme und der Formatierung der Dissertation
- Herrn Ulf Klapproth bei der Lösung von Problemen bezüglich des Statistikprogramms SPSS
- Frau Marta Cuni und Conchi García bei Fragestellungen bezüglich der katalanischen und spanischen Sprache
- meinen zahlreichen Mitbewohnern in Barcelona, Caldes d'Estrac, Köln und Madrid für das „Ertragen“ meiner Person: Celso, Christina, Dirk, Fernando, Isabel, Jogi, Jordi, Manuel, Milene, María, Rubi, Steffi, Tony und Yorck
- der *Agencia Española de Cooperación Internacional* des Spanischen Außenministerium für die Gewährung eines Vollstipendiums während des ganzen Dissertationszeitraums
- last, but not least meinen beiden Eltern, Brigitte und Heinrich Theodor Wenge, die mich über das gesamte Studium hinweg in allen Belangen weit über die elterliche Fürsorgepflicht unterstützt haben. Zudem hat mir mein Vater sehr bei der Bearbeitung der Abbildungen, Grafiken und Tabellen dieser Dissertation geholfen. Meinen beiden Eltern möchte ich diese Arbeit widmen.

**Für meine Eltern**

**Brigitte und Heinrich Theodor Wenge**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Städtetourismus .....</b>	<b>6</b>
2.1	Begriffsbestimmung.....	6
2.2	Forschungsstand in Deutschland und Spanien.....	9
2.3	Komponenten des Städtetourismus.....	11
2.3.1	Geschäftlich motivierter Städtetourismus .....	12
2.3.1.1	Geschäfts- und Dienstreisen i.e.S. ....	13
2.3.1.2	Kongress- und Tagungstourismus.....	14
2.3.1.3	Messe- und Ausstellungstourismus.....	17
2.3.1.4	Incentive-Tourismus .....	19
2.3.2	Privat motivierter Städtetourismus .....	20
2.3.2.1	Städtereiseverkehr i.e.S. ....	21
2.3.2.2	Events .....	22
2.3.2.3	Kulturtourismus .....	24
2.3.2.4	Verwandten- und Bekantentourismus .....	27
2.3.3	Städtetouristisches Potenzial .....	29
2.3.3.1	Image .....	30
2.3.3.2	Erreichbarkeit .....	31
2.3.3.3	Hotellerie und Gastronomie.....	32
2.3.3.4	Kultur .....	32
2.4	Materielle und immaterielle Effekte des Städtetourismus.....	35
<b>3</b>	<b>Forschungsmethoden .....</b>	<b>38</b>
3.1	Städtetourismus – Erfassung und Erfassungsprobleme .....	38
3.2	Forschungsmethoden dieser Studie .....	44
<b>4</b>	<b>Barcelona als städtetouristische Destination .....</b>	<b>51</b>
4.1	Forschungsstand des Städtetourismus in Barcelona .....	53
4.2	Eine stadtgeographische Einführung .....	55
4.3	Historisch-geographische Entwicklung .....	63

4.4	Die Olympischen Spiele im Jahr 1992 .....	68
4.5	Verkehrsanbindung und –situation .....	73
4.6	Hotelangebot.....	79
4.7	Gastronomisches Angebot .....	83
4.8	Kulturangebot .....	84
4.8.1	Gaudí – der weltberühmte Architekt des Modernisme.....	84
4.8.2	Museen .....	86
4.8.3	Weitere Sehenswürdigkeiten .....	89
4.8.4	Traditionelle „Fiestas“ .....	91
4.8.5	Bewertung einiger Aspekte Barcelonas durch die Touristen.....	92
4.8.6	Ausflugsmöglichkeiten .....	93
4.8.7	Ausblick des Fremdenverkehrs in Katalonien.....	95
4.8.8	Weltforum der Kulturen im Jahr 2004 .....	98
4.9	Barcelona – Destination für beruflich motivierte Reisende.....	100
4.9.1	Techn. Infrastruktur für das Kongress-, Tagungs- u. Messewesen..	101
4.9.2	Kongress- und Tagungswesen .....	102
4.9.3	Messe.....	107
4.10	Zusammenfassende Bewertung der Tourismusdestination Barcelona.....	109
4.11	Struktur der Touristen in Barcelona.....	112
4.12	Deutsche Touristen in Barcelona – Ergebnisse der Erhebungen des Verf. ...	119
4.12.1	Barcelona im Pauschalreiseangebot deutscher Reiseanbieter .....	119
4.12.2	Touristenprofile der deutschen Übernachtungsgäste in Barcelona..	122
4.12.2.1	Randauszählungen .....	123
4.12.2.2	Unterscheidungsmerkmal „Geschlecht“ .....	131
4.12.2.3	Unterscheidungsmerkmal „Alter“ .....	132
4.12.2.4	Unterscheidungsmerkmal „Wiederholungsreisende“.....	135
4.12.3	Touristenprofile deutscher Tagesausflügler aus Lloret de Mar .....	136
4.12.4	Touristenprofile deutscher Tagesausflügler aus Salou .....	145
4.12.5	Zusammenfassung .....	153
4.13	Tourismuspolitik in Barcelona .....	164
<b>5</b>	<b>Madrid als städtetouristische Destination .....</b>	<b>179</b>
5.1	Forschungsstand des Städtetourismus in Madrid .....	180

5.2	Eine stadtgeographische Einführung .....	182
5.3	Historisch-geographische Einführung .....	190
5.4	Verkehrsanbindung und –situation .....	195
5.5	Hotelangebot.....	201
5.6	Gastronomisches Angebot .....	207
5.7	Kulturangebot .....	208
5.7.1	Museen .....	208
5.7.2	Weitere Sehenswürdigkeiten .....	213
5.7.3	Traditionelle „Fiestas“ .....	215
5.7.4	Ausflugsmöglichkeiten.....	216
5.8	Kandidatur für die Olympischen Spiele im Jahr 2012.....	219
5.9	Madrid – Destination für beruflich motivierte Reisende .....	221
5.9.1	Techn. Infrastruktur für das Kongress-, Tagungs- u. Messewesen..	221
5.9.2	Kongress- und Tagungswesen .....	223
5.9.3	Messe.....	228
5.10	Zusammenfassende Bewertung der Tourismusdestination Madrid.....	230
5.11	Struktur der Touristen in Madrid.....	234
5.12	Deutsche Touristen in Madrid – Ergebnisse der Erhebungen des Verf.....	240
5.12.1	Madrid im Pauschalreiseangebot deutscher Reiseanbieter.....	240
5.12.2	Touristenprofile der deutschen Übernachtungsgäste in Madrid .....	242
5.12.2.1	Randauszählungen .....	243
5.12.2.2	Unterscheidungsmerkmal „Geschlecht“ .....	253
5.12.2.3	Unterscheidungsmerkmal „Alter“ .....	254
5.12.2.4	Unterscheidungsmerkmal „Aufenthaltsdauer“ .....	260
5.12.3	Zusammenfassung der Erhebungen des Verfassers.....	264
5.13	Tourismuspolitik in Madrid.....	271
<b>6</b>	<b>Der Fremdenverkehr in Spanien .....</b>	<b>285</b>
6.1	Entwicklung des Fremdenverkehrs in Spanien.....	286
6.2	Das touristische Vermarktungsbüro TURESPAÑA .....	288
6.3	Die Fremdenverkehrsregionen Spaniens .....	295
6.4	Incoming-Tourismus in Spanien.....	299



---

---

6.5	Binnentourismus der Spanier.....	304
6.6	Perspektiven des Fremdenverkehrs in Spanien .....	311
<b>7</b>	<b>Die Bedeutung von Madrid und Barcelona innerhalb des spanischen Fremdenverkehrs .....</b>	<b>313</b>
7.1	Städtetourismus in Spanien .....	314
7.2	Der Stellenwert von Madrid und Barcelona im span. Fremdenverkehr .....	320
<b>8</b>	<b>Profile deutscher Touristen in Madrid und Barcelona vor dem Hintergrund des Outgoing-Tourismus aus Deutschland .....</b>	<b>324</b>
8.1	Outgoing-Tourismus aus Deutschland.....	325
8.2	Outgoing-Tourismus der Deutschen nach Spanien .....	330
8.3	Bedeutung von Madrid und Barcelona im deutschen Outgoing-Tourismus .	345
<b>9</b>	<b>Strategische Ansätze für Tourismuspolitik und -planung in Madrid und Barcelona unter besonderer Berücksichtigung des deutschen Nachfragemarktes .....</b>	<b>352</b>
<b>10</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>362</b>
<b>11</b>	<b>Abstract-Zusammenfassung .....</b>	<b>366</b>
<b>12</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>372</b>
12.1	Bücher.....	372
12.2	Zeitschriften und Zeitungen.....	386
12.3	Websites.....	397
12.4	Geführte Fachgespräche.....	399
12.5	Andere Quellen.....	401

## Abbildungen

Abb. 1:	Verschiedene Anlässe für Events .....	23
Abb. 2:	Definition des Tourismus nach der Welttourismusorganisation.....	39
Abb. 3:	Hotel- und Hotelbettenentwicklung in Barcelona 1990-2002 .....	80
Abb. 4:	Entwicklung der Hotelbettenzahlen nach Kategorien in Barcelona 1990-2002 .....	81
Abb. 5:	Besucherentwicklung der sieben meistbesuchten Museen Barcelonas 1994-2002 .....	89
Abb. 6:	Entwickl. der Besucherzahlen der wichtigsten Freizeiteinrichtungen in Barcelona 1995-2001 .....	91
Abb. 7:	Monatliche Verteilung der Reuniones in Barcelona im Jahr 2002.....	104
Abb. 8:	Reuniones nach Sektoren in Barcelona im Jahr 2002 .....	106
Abb. 9:	Entwicklung der spanischen und ausländischen Touristen in Barcelona 1990-2002 .....	112
Abb. 10:	Entwicklung der Motivstruktur der Barcelonatouristen 1990-2002 .....	113
Abb. 11:	Entwicklung der Touristenzahlen ausgewählter Nationalitäten in Barcelona 1990-2002 .....	114
Abb. 12:	Entwicklung der Übernachtungszahlen ausgewählter Nationalitäten in Barcelona 1994-2002.....	115
Abb. 13:	Entwicklung der monatlichen Verteilung der Hotelübernachtungen in Barcelona 1994-2002 .....	117
Abb. 14:	Bildungsniveau der deutschen Touristen in Barcelona .....	123
Abb. 15:	Anzahl vorheriger Spanien- und Barcelonaaufenthalte .....	124
Abb. 16:	Hauptmotive der deutschen Touristen in Barcelona.....	125
Abb. 17:	Bewertung einiger Aspekte Barcelonas durch die deutschen Touristen.....	128
Abb. 18:	Zustimmung bzw. Ablehnung einiger Aussagen über Barcelona .....	128
Abb. 19:	Besonders positiv wahrgenommene Aspekte Barcelonas.....	129
Abb. 20:	Besonders negativ wahrgenommene Aspekte Barcelonas.....	130
Abb. 21:	Reiseempfehlung für Barcelona .....	130
Abb. 22:	Unterkunftsform der deutschen Touristen in Barcelona nach Alter .....	134
Abb. 23:	Bildungsniveau der deutschen Tagesausflügler aus Lloret de Mar .....	137
Abb. 24:	Reiseorganisation für den Urlaub in Lloret de Mar.....	138
Abb. 25:	Hauptmotive für den Lloret de Mar-Urlaub .....	139
Abb. 26:	Hauptmotive für den Barcelonaausflug der Tagesausflügler aus Lloret de Mar .....	140
Abb. 27:	Assoziationen mit Barcelona.....	141
Abb. 28:	Besonders positiv wahrgenommene Aspekte in Barcelona .....	143
Abb. 29:	Besonders negativ wahrgenommene Aspekte in Barcelona .....	144
Abb. 30:	Reiseempfehlung für Barcelona .....	144
Abb. 31:	Bildungsniveau der deutschen Tagesausflügler aus Salou .....	146
Abb. 32:	Hauptmotive für den Salou-Urlaub .....	147
Abb. 33:	Anzahl vorheriger Aufenthalte in Spanien und Salou .....	148
Abb. 34:	Hauptmotive für den Barcelona-Ausflug.....	148
Abb. 35:	Assoziationen mit Barcelona.....	149
Abb. 36:	Besonders positiv wahrgenommene Aspekte Barcelonas.....	151
Abb. 37:	Besonders negativ wahrgenommene Aspekte Barcelonas.....	152
Abb. 38:	Reiseempfehlung für Barcelona .....	153

Abb. 39:	Organigramm von Turisme de Barcelona .....	165
Abb. 40:	Entwicklung der Bettenzahlen in den Hotels der Autonomen Region Madrid 1985-2002.....	202
Abb. 41:	Entwicklung der Bettenzahlen in den Hostales der Autonomen Region Madrid 1985-2002 .....	203
Abb. 42:	Besucherzahlen der sieben meistbesuchten Museen in Madrid (Municipio) 1994-2002 .....	212
Abb. 43:	Reuniones nach Typen in Madrid ( <i>Municipio</i> ) im Jahr 2002.....	225
Abb. 44:	Reuniones nach Sektoren in Madrid ( <i>Municipio</i> ) im Jahr 2001 .....	227
Abb. 45:	Entwicklung spanischer und ausländ. Touristen in der Autonomen Region Madrid 1988-2002 ....	234
Abb. 46:	Entwicklung der Touristenzahlen ausgewählter Nationalitäten in der Autonomen Region Madrid 1989-2002 .....	236
Abb. 47:	Entwicklung der Übernachtungszahlen ausgewählter Nationalitäten in der Autonomen Region Madrid 1989-2002 .....	237
Abb. 48:	Monatl. Verteil. d. Touristen ausgew. Nationalität. in der Autom. Region Madrid i. Jahr 2002.....	238
Abb. 49:	Bildungsniveau der deutschen Touristen in Madrid.....	243
Abb. 50:	Anzahl vorheriger Spanien- und Madridaufenthalte .....	244
Abb. 51:	Hauptmotive der deutschen Touristen in Madrid.....	245
Abb. 52:	Bewertung einiger Aspekte Madrids nach deutschen Schulnoten .....	248
Abb. 53:	Zustimmung bzw. Ablehnung einiger Aussagen über Madrid.....	249
Abb. 54:	Besonders positiv wahrgenommene Aspekte Madrids .....	250
Abb. 55:	Besonders negativ wahrgenommene Aspekte Madrids .....	251
Abb. 56:	Reiseempfehlung für Madrid.....	251
Abb. 57:	Auswirkungen der Billigflieger nach Madrid.....	252
Abb. 58:	Auswirkungen der Billigflieger nach Barcelona .....	252
Abb. 59:	Anzahl vorheriger Spanienaufenthalte nach Geschlecht .....	253
Abb. 60:	Anzahl vorheriger Madridaufenthalte nach Geschlecht .....	254
Abb. 61:	Erstes Hauptmotiv in Madrid nach Alter.....	256
Abb. 62:	Unterkunft der deutschen Madridtouristen nach Alter .....	257
Abb. 63:	Auswirkungen der Billigflieger nach Madrid nach Alter .....	259
Abb. 64:	Auswirkungen der Billigflieger nach Barcelona nach Alter .....	260
Abb. 65:	Reisebegleitung und Aufenthaltsdauer.....	261
Abb. 66:	Erstes Hauptmotiv und Aufenthaltsdauer.....	262
Abb. 67:	Auswirkungen der Billigflieger nach Madrid und Aufenthaltsdauer.....	263
Abb. 68:	Auswirkungen der Billigflieger nach Barcelona und Aufenthaltsdauer .....	264
Abb. 69:	Organigramm des Patronato Municipal de Turismo de Madrid .....	277
Abb. 70:	Entwicklung der Besucherzahlen in Spanien 1950-2002 .....	287
Abb. 71:	Staatliche Ebene der spanischen Tourismuspolitik .....	288
Abb. 72:	Touristenankünfte in Spanien nach Herkunftsländern im Jahr 2002 .....	299
Abb. 73:	Motive der ausländischen Spanientouristen im Jahr 2002 .....	301
Abb. 74:	Unterkunftstypen der ausländischen Spanientouristen im Jahr 2002.....	302
Abb. 75:	Motive der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002.....	309
Abb. 76:	Pro-Kopf-Ausgaben der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002 .....	310
Abb. 77:	Entwicklung der Touristenzahlen der fünf größten spanischen Städte.....	317

Abb. 78:	Motive der deutschen Spanientouristen im Jahr 2000 (nach FRONTUR) .....	333
Abb. 79:	Bildungsniveau der deutschen Spanientouristen im Jahr 2001.....	341
Abb. 80:	Reisetypen in der deutschen Bevölkerung.....	343

## Tabellen

Tab. 1:	Städtetourismusarten .....	11
Tab. 2:	Touristenzahlen der meistbesuchten europäischen Städte im Jahr 2001 .....	12
Tab. 3:	Geschäftsreiseaufkommen deutscher Großstädte im Jahr 2002 .....	13
Tab. 4:	Grundtypen des Kongress- und Tagungsmarktes im deutschsprachigen Raum.....	15
Tab. 5:	Die wichtigsten Kongressorte weltweit im Jahr 2001 .....	16
Tab. 6:	Messeplätze weltweit im Jahr 2003.....	18
Tab. 7:	Städtereiseverhalten der Deutschen nach Lebensphase.....	22
Tab. 8:	Verschiedene Arten des Kulturtourismus.....	25
Tab. 9:	Museumsarten in Deutschland .....	33
Tab. 10:	Materielle und immaterielle Effekte des Städtetourismus .....	37
Tab. 11:	Angewandte Erhebungsmethoden des Tourismus in den Autonomen Regionen Spaniens .....	42
Tab. 12:	Hotelangebot in Barcelona im Jahr 2002 .....	79
Tab. 13:	Pensionsangebot in Barcelona im Jahr 2002.....	80
Tab. 14:	Die bedeutendsten „Fiestas“ der Stadt Barcelona .....	92
Tab. 15:	Bewertung einiger Aspekte Barcelonas durch die Touristen.....	93
Tab. 16:	Barcelonas Anteil an den Reuniones-Tpyen in Spanien im Jahr 2000.....	103
Tab. 17:	Reuniones nach Veranstaltungsort in Barcelona im Jahr 2002 .....	105
Tab. 18:	Hotelzimmerauslastungsquote in Barcelona 1990-2002 .....	116
Tab. 19:	Die meistgebuchten Städtereiseziele bei deutschen Touroperatoren im Jahr 2002.....	120
Tab. 20:	Assoziationen der deutschen Touristen mit Barcelona.....	126
Tab. 21:	Reiseempfehlung für Barcelona nach Geschlecht .....	132
Tab. 22:	Anzahl vorheriger Barcelona-Aufenthalte nach Alter .....	132
Tab. 23:	Reisebegleitung nach Alter .....	133
Tab. 24:	Pro-Kopf-Ausgaben nach Alter.....	133
Tab. 25:	Reiseempfehlung für Barcelona nach Alter.....	135
Tab. 26:	Befragungsstandorte in Barcelona.....	135
Tab. 27:	Zweck der Ausgaben während des Barcelona-Tagesausfluges .....	142
Tab. 28:	Zweck der Ausgaben während des Barcelona-Tagesausfluges .....	149
Tab. 29:	Werbeaktivitäten von Turisme de Barcelona im Jahr 2002 .....	172
Tab. 30:	Das Hotelangebot in der Autonomen Region Madrid im Jahr 2002 .....	201
Tab. 31:	Das Hostalangebot in der Autonomen Region Madrid im Jahr 2002.....	201
Tab. 32:	Gastronomische Betriebe in der Autonomen Region Madrid im Jahr 2000.....	207
Tab. 33:	Kulturelle Infrastruktur der Autonomen Region Madrid.....	214
Tab. 34:	Die bekanntesten „Fiestas“ in der Autonomen Region Madrid .....	215
Tab. 35:	Wichtige Kongresse in Madrid (Municipio) 2005-2008 .....	227

Tab. 36:	Hotelbettenauslastung in der Autonomen Region Madrid 1998-2001 .....	239
Tab. 37:	Assoziationen der deutschen Touristen mit Madrid .....	247
Tab. 38:	Anzahl vorheriger Madridaufenthalte und Alter .....	255
Tab. 39:	Reisebegleitung in Madrid und Alter .....	255
Tab. 40:	Ausflugsziele nach Alter .....	257
Tab. 41:	Pro-Kopf-Ausgaben und Alter .....	258
Tab. 42:	Nutzung des Bus Turístico nach Alter.....	258
Tab. 43:	Bewertung der Unterkunftsmöglichkeiten nach Alter .....	259
Tab. 44:	Ausflugsziele nach Aufenthaltsdauer .....	262
Tab. 45:	Zielregionen der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002.....	306
Tab. 46:	Herkunftsregionen der spanischen Binnentouristen im Jahr 2002.....	308
Tab. 47:	Die 15 bedeutendsten städtetouristischen Ziele in Spanien im Jahr 2002.....	316
Tab. 48:	Urlaubsreisen-Kennziffern der Deutschen 1990-2002 .....	325
Tab. 49:	Urlaubsziele der Deutschen 1993-2002 .....	326
Tab. 50:	Reiseintensität der Deutschen nach Lebensphase im Jahr 2002.....	327
Tab. 51:	Reiseintensität der Deutschen nach der Höhe des Haushaltseinkommens im Jahr 2002.....	328
Tab. 52:	Urlaubsreiseintensität der Deutschen nach Schulbildung im Jahr 2002 .....	329
Tab. 53:	Entwicklung der deutschen und britischen Touristenzahlen in Spanien und ihr Marktanteil 1998-2002 .....	330
Tab. 54:	Motive der privat motivierten deutschen Spanientouristen im Jahr 2000 (nach der Reiseanalyse). 334	
Tab. 55:	Anteil der fremd-organisierten Reisen der Deutschen in den meistbesuchten Autonomen Regionen Spaniens im Jahr 2002 .....	335
Tab. 56:	Marktanteile Spaniens bei den 14 bis 29-jährigen Deutschen 1993-2001.....	337
Tab. 57:	Marktanteile Spaniens bei den 30 bis 39-jährigen Deutschen 1993-2001.....	338
Tab. 58:	Marktanteile Spaniens bei den 40 bis 59-jährigen Deutschen 1996-2001.....	339
Tab. 59:	Marktanteile Spaniens bei den über 59-jährigen Deutschen 1996-2001 .....	339
Tab. 60:	Städtereiseziele der Deutschen in den letzten Jahren nach Lebensphase in % .....	347
Tab. 61:	Bewertung der Städteattraktivität durch deutsche Reisende nach deutschen Schulnoten.....	350

## Karten

Karte 1:	Die Provinz Barcelona .....	56
Karte 2:	Die Stadt Barcelona .....	57
Karte 3:	Funktionale Gliederung von Barcelona.....	58
Karte 4:	Die Innenstadt von Barcelona .....	59
Karte 5:	Geschäftskartierung auf den Rambles .....	60
Karte 6:	Geschäftskartierung C/ Ferran.....	61
Karte 7:	Stadtgenetische Karte von Barcelona.....	65
Karte 8:	Der Olympiaberg Montjuïc .....	69
Karte 9:	Waterfront-Revitalisierung .....	70
Karte 10:	Der Bus Turístic .....	74
Karte 11:	Standorte der Vier- und Fünf-Sterne-Hotels in Barcelona .....	82

Karte 12:	Die bedeutendsten Werke Gaudís in Barcelona .....	86
Karte 13:	Ausflugsmöglichkeiten in der Nähe von Barcelona .....	94
Karte 14:	Allgemeine Übersichtskarte Katalonien .....	96
Karte 15:	Gelände des Weltkulturforums .....	99
Karte 16:	Die wichtigsten Kongress- und Messezentren in Barcelona.....	102
Karte 17:	Die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten der deutschen Touristen in Barcelona .....	127
Karte 18:	Die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten der deutschen Tagesausflügler aus Lloret de Mar in Barcelona .....	142
Karte 19:	Die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten der deutschen Tagesausflügler aus Salou in Barcelona ..	151
Karte 20:	Bus Turístic und besuchte Sehenswürdigkeiten der deutschen Übernachtungstouristen.....	157
Karte 21:	Bus Turístic und besuchte Sehenswürdigkeiten der dt. Tagesausflügler aus Lloret de Mar.....	161
Karte 22:	Bus Turístic und besuchte Sehenswürdigkeiten der dt. Tagesausflügler aus Salou.....	162
Karte 23:	Die Autonome Region Madrid .....	183
Karte 24:	Die Stadt Madrid.....	184
Karte 25:	Funktionale Gliederung der Stadt Madrid .....	186
Karte 26:	Innenstadt von Madrid .....	187
Karte 27:	Geschäftskartierung der Calle Postas .....	189
Karte 28:	Stadtgenetische Karte Madrids.....	192
Karte 29:	Die Strecken des Bus Turístico „Madrid Visión“ .....	196
Karte 30:	Vier- und Fünf-Sterne-Hotels in Madrid ( <i>Municipio</i> ) .....	201
Karte 31:	Goldene Kunstmeile ( <i>Milla Dorada</i> ) in Madrid .....	210
Karte 32:	Ausflugsziele in der Autonomen Region Madrid und Umgebung.....	217
Karte 33:	Geplante Spielstätten für die Olympischen Spiele im Jahr 2012.....	220
Karte 34:	Messe- und Kongresszentren in Madrid.....	223
Karte 35:	Die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten der deutschen Touristen in Madrid.....	248
Karte 36:	Der Bus Turístico Madrid Visión und die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten der deutschen Touristen in Madrid .....	268
Karte 37:	Touristische Eckdaten in Spanien im Jahr 2002.....	295
Karte 38:	Die 21 größten spanischen Städte .....	314
Karte 39:	Die spanischen UNESCO-Weltkulturerbestätten .....	318
Karte 40:	Auslandsreiseziele der Deutschen im Jahr 2002 .....	327
Karte 41:	Die deutschen Hotelgäste in Spanien im Jahr 2002 .....	332

## Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobileclub
AECI	Agencia Española de Cooperación Internacional – Spanische Agentur zur Internationalen Kooperation
AEHM	Asociación Empresarial de Hotelera de Madrid – Mad- rider Hotelvereinigung
AFE	Asociación de Ferias Españolas - Spanischer Messe- verband
AMERC	Asociación Madrileña de Empresas de Restaurantes y Cafetería – Madrider Vereinigung für Restaurant- und Cafeteriabetriebe
AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft
AVE	Alta Velocidad Española (Spanischer Hochgeschwin- digkeitszug)
AWA	Allensbacher Werbeträgeranalyse
B·A·T	British American Tobacco
BBC	British Broadcasting Corporation
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BOCM	Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid - Nach- richten der Autonomen Region Madrid
CCC	Centre de Cultura Contemporània - Zentrum der Zeit- genössischen Kultur
CCIB	International Convention Center of Barcelona
CMT	Caravan Motor Touristik
DCC	Dual Career Couple
DFV	Deutscher Fremdenverkehrsverband
DINK	Double income no kids
Dpto.	Departamento - Fachbereich
DWIF	Deutsches Wirtschaftliches Institut für Fremdenverkehr
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
EGATUR	Encuesta sobre Gasto Turístico - Befragung über tou- ristische Ausgaben

---

---

ETI	Europäisches Tourismus Institut
ETA	Euskadi Ta Askatasuna (baskische Terrororganisat.)
EU	Europäische Union
FAMILITUR	Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles - Statistik der Tourismusbewegungen der Spanier
FITUR	Feria Internacional de Turismo - Internationale Tourismusmesse
FRONTUR	Movimientos Turísticos en Fronteras - Tourismusbewegungen an Grenzen
F.U.R	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
FUTURES	Plan Marco de Competitividad del Turismo Español - Rahmenplan zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit des spanischen Tourismus
ICCA	International Congress and Convention Association
i.e.S.	im engeren Sinne
IET	Instituto de Estudios Turísticos – Institut für Touristische Studien
IFEMA	Institución Ferial de Madrid - Messevereinigung Madrid
IMADE	Instituto Madrileño de Desarrollo - Madrider Entwicklungsinstitut
inkl.	inklusive
ITB	Internationale Tourismusbörse
MACBA	Museu d'Art Contemporani de Barcelona - Museum der Zeitgenössischen Kunst Barcelonas
METURE	Medición Estadística del Turismo de Reuniones en España - Statistische Messung des Kongress- und Tagungswesens in Spanien
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
OPC Madrid	Asociación de Empresas de Organización Profesional de Congresos de Madrid - Vereinigung der Firmen zu Professionellen Organisation von Kongressen in Madrid
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PICTE	Plan Integral de la Calidad del Turismo Español - Einheitlicher Plan der Qualität des spanischen Fremdenverkehrs
PRITMA	Plan Regional Integral del Turismo de la Comunidad



---

---

	de Madrid - Integraler Regionalplan des Tourismus in der Autonomen Region Madrid
RENFE	Red Nacional de Ferrocarriles Españoles (Spanische Eisenbahngesellschaft)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Statistikprogramm)
THR	Asesores en Turismo, Hotelería y Recreación – Berater in Tourismus Hotellerie und Erholung
TIN	Touristische Informationsnorm
TMB	Transports Metropolitans de Barcelona (Verkehrsbund in Barcelona)
UFI	Union des Foires Internationales
UIA	Union of International Associations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
WTO	Welttourismusorganisation
WTC	World Trade Center
WTTC	World Travel and Tourism Council

**Verzeichnis der verwendeten katalanischen und spanischen Begriffe**

Ajuntament de Barcelona	Stadt Barcelona
Año del Arte Contemporáneo	Jahr der Zeitgenössischen Kunst
apasionado	Kulturbegeisterter
Asamblea General	Hauptversammlung
Asociación Empresarial Hostelera de Madrid	Madriдер Hotelvereinigung
Asociación de Ferias Españolas	Spanischer Messeverband
avinguda	Allee, Prachtstraße
Barri Gòtic	Gotisches Viertel
barrio	Viertel
calle	Straße
camas extrahoteleras	Außerhotelmäßige Betten
Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona	Offizielle Kammer für Handel, Industrie und Schifffahrt Barcelona
Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid	Offizielle Industrie- und Handelskammer Madrid
capitalidad	Hauptstadtstatus
Castellers	Menschentürme
Cataluña	Katalonien
Catalunya	Katalonien
centralidad	Zentralität
Centre Cultural Caixaforum	Kulturzentrum Caixaforum
Centres de Promoció Turística a l'Exterior	Zentren der touristischen Förderung im Ausland
centro histórico	Historischer Stadtkern
Centro Nacional de Arte Reina Sofía	Nationales Kunstzentrum Königin Sofía
cochinillo asado	gebratenes Spanferkel
coleccionista de conocimientos	Wissenssammler
Concejalía de Cultura, Deporte y Juventud de la Comunidad de Madrid	Dezernat für Kultur, Sport und Jugend der Autonomen Region Madrid
Conferencia Sectorial de Turismo	Sektorialkonferenz für Tourismus

congreso	Kongress
Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid	Ministerium für Wirtschaft und Beschäftigung der Autonomen Region Madrid
Consejo de Madrid para la Promoción Turística	Rat von Madrid für die touristische Förderung
convención	Tagung
corporaciones locales	Körperschaften
Costa Brava	Wilde Küste
Costa Dorada	Goldene Küste
Departament d'Econometria, Estadística i Economia Espanyola	Fachbereich für Ökonometrie, Statistik und Spanische Ökonomie
Departament de Treball	Ministerium für Arbeit
Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme	Ministerium für Arbeit, Industrie, Handel und Tourismus
Departament d'Indústria, Comerç i Turisme	Ministerium für Industrie, Handel und Tourismus
desamortización	Säkularisierung
diputació	Deputation
diputaciones provinciales	Kreistage
Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya	Generaldirektion des Fremdenverkehrs der Autonomen Region Katalonien
Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid	Generaldirektion des Fremdenverkehrs in der Autonomen Region Madrid
districte	Bezirk, Distrikt
distrito	Bezirk
Encuesta de Ocupación Hotelera	Befragung der Hotelbelegung
estacionalidad	Saisonabhängigkeit
Estatuto de Autonomía de Cataluña	Verfassung der Autonomen Region Katalonien
excursionista	Tagesbesucher, Ausflügler
Federación de los Municipios de la Comunidad de Madrid	Verband der Gemeinden der Autonomen Region Madrid
Flamenco	andalusischer Tanz
Forum Universal de las Culturas	Weltforum der Kulturen
frecuencia viajera	Reisehäufigkeit
Fundació Barcelona Promoció	Stiftung zur Förderung von Barcelona

Gegants	Figurenköpfe
grado de satisfacción	Zufriedenheitsgrad
Gran Premio de España	Großer Preis von Spanien
Gremi d'Hotels de Barcelona	Hotelkooperation Barcelona
hostal	Pension
Índice de Ingresos Hoteleros	Index der Hoteleinnahmen
Índice de Precios Hoteleros	Index der Hotelpreise
Institut Cartogràfic de Catalunya	Kartographisches Institut Kataloniens
Institut Català de Finances	Katalanisches Finanzinstitut
Instituto de Estudios Turísticos	Institut für Touristische Studien
Instituto Madrileño de Desarrollo	Madrider Entwicklungsinstitut
Instituto para la Calidad Turística Española	Institut für die spanische touristische Qualität
Ley Básica de las Cámaras Españolas	Gesetz der spanischen Handelskammern
Ley de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid	Gesetz zur Regelung des Fremdenverkehrs in Madrid der Autonomen Region Madrid
Ley Orgánica	Verfassungsgesetz
Libro Blanco del Turismo en Cataluña	Weißbuch des Fremdenverkehrs in Katalonien
Libro de Reclamaciones	Reklamationsbuch
Llei de Turisme	Gesetz des Tourismus
Madrid de los Austrias	Madrid der Österreicher/ Habsburger
memoria	Jahrbuch
Milla dorada	Goldene Meile
Ministerio de Economía y Hacienda	Wirtschafts- und Finanzministerium
Ministerio de Fomento	Entwicklungsministerium
Monumento Colón	Kolumbussäule
Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros	Touristenbewegungen in Hotelunterkünften
Museo Arqueológico	Archäologisches Museum
Museo de Cera	Wachsfigurenkabinett
Museo de la Ciudad	Stadtmuseum
Museo del Ejército	Heeresmuseum

Museo del Prado	Prado
Nuevos Ministerios	Neue Ministerien
paella	Spanisches Reispfannengericht
Palacio Municipal de Congresos	Städtisches Kongresszentrum
Palacio Real	Königspalast
Paseo del Arte	Spaziergang der Kunst
passeig	Promenade, Allee
Patronat de Turisme de Barcelona	Fremdenverkehrspatronat der Stadt Barcelona
Patronato Municipal de Turismo de Madrid	Fremdenverkehrspatronat der Stadt Madrid
Pirineus	Pyrenäen
Pla de Turisme	Tourismusplan
Pla Estratègic de Turisme de Barcelona	Touristischer Strategieplan Barcelonas
Plan de Excelencia Turística	Masterplan für den Tourismus
Plan de Incentivos Económicos Regionales	Plan für regionale ökonomische Anreize
Plan de Marketing del Turismo Español	Marketingplan des spanischen Fremdenverkehrs
Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Comunidad de Madrid	Strategieplan der Fremdenverkehrsentwicklung der Autonomen Region Madrid
Plan de Empresa	Firmenplan
Plan de Excelencia	Masterplan für den Tourismus
Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomatico	Plan des Anstoßes des Kultur- und Sprachtourismus
Pla Estratègic de Turisme de Barcelona	Strategieplan für den Fremdenverkehr in Barcelona
Plan de Marketing Turístico de Barcelona	Touristischer Marketingplan Barcelonas
Plan Integral de la Calidad del Turismo Español	Einheitlicher Plan der Qualität des spanischen Fremdenverkehrs
Plan Marco de Competitividad del Turismo Español	Rahmenplan zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit des spanischen Tourismus
Poble Espanyol	Spanisches Dorf
Port Vell	Alter Hafen
Proyectos en Materia de Desarrollo e Innovación Tecnológica	Projekte der technischen Entwicklung und Innovation
Reforçament de l'avantage competitiu del sector turístic a Catalunya	Stärkung des Wettbewerbsvorteils des Tourismussektors in Katalonien

reuni3n	Versammlung (Oberbegriff f3r alle Konferenztypen)
Sal3 de Turisme de Catalunya	Tourismussalon Katalonien
sangr3a	eine Art Rotwein-Bowle
Sardana	katalanischer Reigentanz
Secretar3a de Estado de Comercio, Turismo y de la Pyme	Staatssekretariat f3r Handel, Tourismus und kleinere und mittlere Unternehmen
Secretar3a de la Comisi3n Interministerial de Turismo	Interministerielle Tourismuskommission
segunda residencia	Zweitwohnsitz
Semana Santa	Karwoche
Servicio de Estudios e Investigaci3n	Abteilung f3r Studien und Forschung
Subdirecci3n General de Cooperaci3n y Coordinaci3n Tur3stica	Generalsubdirektion f3r touristische Kooperation und Koordination
Subdirecci3n General de Competitividad y Desarrollo Tur3stico	Generalsubdirektion f3r touristische Wettbewerbsf3higkeit und Entwicklung
tasa viajera	Reiseintensit3t
tipo de alojamiento	Unterkunftsart
torre	Turm
Tri3ngulo de Oro	Goldenes Dreieck
turismo de ciudades	St3dtetourismus
turismo cultural	Kulturtourismus
turismo de reuniones	Konferenz- und Tagungstourismus
turismo de Sol y Playa	Sonnen- und Strandtourismus
turismo interior	Inlandstourismus
turismo metropolitano	St3dtetourismus
turismo sostenible	nachhaltiger Tourismus
turismo urbano	St3dtetourismus
turista	Tourist
viaje de incentivo	Incentive-Reise
viajes de corta duraci3n a segunda residencia	Kurzreisen zum zweiten Wohnsitz
viajes tur3sticos	touristische Reisen
vivienda alquilada	gemietete Unterkunft

vivienda gratuita

kostenlose Unterkunft

Zaragoza

Saragossa

Zarzuela

spanisches Singspiel

# 1 Einleitung

Spanien ist seit Anfang der 1960er Jahre eines der wichtigsten touristischen Zielländer der Welt. Diese erfolgreiche Entwicklung des Fremdenverkehrs basierte dabei hauptsächlich auf dem „Sonnen- und Strandtourismus“. Jedoch sind seit Ende der 1980er Jahre wegen Veränderungen in der touristischen Nachfragestruktur hinsichtlich Qualitätsanspruch und Aktivitätsdrang bei den Touristen und der Konkurrenz neu aufkommender Badeurlaubsdestinationen wie der Türkei und der Dominikanischen Republik die Zeiten der enormen Expansion des Fremdenverkehrssektors vorbei. Seit diesem Zeitpunkt wird zur Sicherung des Fremdenverkehrs als weiterhin stärkster Wirtschaftssektor des Landes auf ein erweitertes Tourismusmodell gesetzt.

Neben Fremdenverkehrsarten, wie z.B. dem Golf- und Gesundheitstourismus, eignet sich der Städtetourismus wegen des reichen kulturellen und historischen Erbes vieler Städte sowie seiner Saisonunabhängigkeit in besonderem Maße, um die Angebotspalette des spanischen Fremdenverkehrs zu ergänzen. Während in den meisten Ländern Mittel- und Nordeuropas schon Ende der 1970er Jahre/Anfang der 1980er Jahre Städte zunehmend zu Zielgebieten des Tourismus wurden, setzte in Spanien das Zeitalter des modernen Städtetourismus erst zu Beginn der 1990er Jahre ein. Dem Jahr 1992, als in Barcelona die Olympischen Spiele stattfanden, in Sevilla die EXPO durchgeführt wurde und Madrid Europäische Kulturhauptstadt war, kommt dabei eine Schlüsselfunktion zu.

In der vorliegenden Studie wird der Städtetourismus in den beiden größten spanischen Städten, Madrid und Barcelona, untersucht. Ihnen kommt u.a. wegen ihres hohen Bekanntheitsgrades im Ausland eine besondere Bedeutung zu, den spanischen Städtetourismus zu fördern. 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, ist seit Mitte der 1990er Jahre eine der wenigen städtetouristischen Topdestinationen ohne Hauptstadtstatus in Europa und hat sich seitdem zu einem sehr beliebten Reiseziel für den privat motivierten europäischen Städtetourismus entwickelt.

In Madrid begründen sich die hohen Besucherzahlen vielmehr durch den Hauptstadtstatus, die zentrale Lage und die wirtschaftliche Vormachtstellung in Spanien. So ist in Madrid der Anteil geschäftlich motivierter Reisender, spanischer Binnentouristen und außereuropäischer Besucher wesentlich höher als in Barcelona. Erst seit Ende der 1990er Jahre scheint allmählich eine Umorientierung des Städtetourismusmodells in Madrid stattzufinden, um vermehrt privat motivierte europäische Touristen anzusprechen.

Spanien ist nach wie vor mit weitem Abstand vor Italien und Österreich das bevorzugte Reiseziel der Deutschen. In Spanien stellen sie nach den Briten immer noch die zweitgrößte Besuchergruppe,



obwohl die absolute Zahl der deutschen Spanienbesucher seit 1999 rückläufig ist. In Madrid und Barcelona stagnieren die deutschen Touristenzahlen seit 1995 und 1993 auf einem relativ niedrigen Niveau. So belegen im Jahr 2002 die deutschen Reisenden in dem Nationenranking der Übernachtungsstatistik lediglich den sechsten bzw. siebten Rang.

Im Herbst 2002 ist in Deutschland das Angebot von Niedrigpreisfluglinien in europäische Städte mit der Gründung von *Germanwings* und *Hapag-Lloyd Express* stark ausgeweitet worden. Auch die spanischen Städte Madrid, Barcelona, Bilbao, Girona, Málaga, Reus, Sevilla und Valencia, sind seitdem sukzessive in die Flugpläne der Low Cost Carrier aufgenommen worden. Nach Angaben der von der *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen* durchgeführten *Reiseanalyse 2003* könnten sich bis zu 19 Mio. in Deutschland lebende Personen vorstellen, einen solchen „Billigflug“ in eine europäische Stadt bei Gelegenheit zu nutzen. Außerdem rechnet die Unternehmensberatung *Mc Kinsey* bis zum Jahr 2007 mit einem jährlichen Wachstum von 20 % im Billigflugsegment in Deutschland. Dadurch ergeben sich für Madrid und Barcelona Chancen, ihre Positionen auf dem deutschen Markt erheblich zu verbessern. Zugleich kommt es aber auch durch die Expansion des Billigflugsegmentes sowie dem Aufkommen neuer Städtereiseziele in Europa zu einer verstärkten Konkurrenzsituation der Städte untereinander, die die Tourismusverantwortlichen dieser beiden iberischen Metropolen zu strategischem Planen und Handeln zwingt.

Die Entwicklung des Städtetourismus in Madrid und Barcelona gestaltet sich besonders spannend, da in naher Zukunft zwei Mega-Events veranstaltet werden bzw. deren Austragung beabsichtigt ist. Dabei handelt es sich um das Weltforum der Kulturen 2004 in Barcelona und die Bewerbung Madrids für die Olympischen Spiele im Jahr 2012<sup>1</sup>.

### Zielsetzung der Studie

Ziele dieser Studie sind:

- 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<sup>2</sup>.
- 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.

<sup>1</sup> Der Verfasser verwendet zumeist die spanischen und katalanischen Bezeichnungen für geographische Orte, Sehenswürdigkeiten, offizielle Dokumente und Institutionen. Dabei werden Begriffe in katalanischer Sprache zur Darstellung des Städtetourismus in Barcelona benutzt. Lediglich die Namen der Autonomen Regionen werden ins Deutsche übersetzt.

<sup>2</sup> Ergebnis eines Literaturrechercheauftrages beim *Instituto de Estudios Turísticos* im Dezember 2003.

## Aufbau der Studie

In Kapitel 2 werden wichtige Begriffsbestimmungen vorgenommen und der aktuelle Forschungsstand der deutsch- und spanischsprachigen Städtetourismusforschung dargestellt. Dabei werden folgende Aspekte schwerpunktmäßig behandelt:

- die Bedeutung des Städtetourismus innerhalb des Fremdenverkehrs
- seine verschiedenen Ausprägungen
- seine materiellen und immateriellen Effekte

Dabei wird zwischen privat und beruflich motiviertem Städtetourismus unterschieden und ein Vergleich zwischen dem deutschen und spanischen Städtetourismus vorgenommen. Außerdem werden die nach Meinung des Verfassers wichtigsten Elemente (Image, Erreichbarkeit, Hotellerie und Gastronomie sowie Kultur) vorgestellt, die das städtetouristische Potenzial bilden.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit den Forschungsmethoden des Tourismus im Allgemeinen und des Städtetourismus im Speziellen. Dabei wird auf die Problematik der Datenerfassung eingegangen. Im zweiten Teil dieses Kapitels werden die Forschungsmethoden dieser Studie dargelegt.

Kapitel 4 setzt sich in ausführlicher Form mit der Städtetourismusdestination Barcelona auseinander. Dieses Kapitel bietet neben einem Überblick über den Forschungsstand des Städtetourismus in Barcelona (Kap. 4.1) eine stadtgeographische Einführung (Kap. 4.2) und Darstellungen über die historisch-geographische Entwicklung (Kap. 4.3). Danach wird die Verkehrsanbindung (Kap. 4.5), die touristische Suprastruktur (Kap. 4.6 und Kap. 4.7) und das Kultur- und Freizeitangebot (Kap. 4.8) Barcelonas genauer untersucht. Außerdem werden die Olympischen Spiele von 1992 sowie das Weltkulturforum 2004 und die damit einhergehenden städtischen Transformationsprozesse erläutert. Zudem bietet dieses Kapitel einen Ausblick auf den Fremdenverkehr in Katalonien. In Kapitel 4.9 wird der geschäftlich motivierte Tourismus Barcelonas vorgestellt. Hierbei bilden der Messe- und Konferenztourismus mit seinen infrastrukturellen Einrichtungen inhaltliche Schwerpunkte. In Kapitel 4.10 schließt sich eine allgemeine Bewertung der Potenziale und Hemmnisse Barcelonas als touristische Destination an.

Kapitel 4.11 und 4.12 beschäftigen sich mit der Struktur der ausländischen Touristen im Allgemeinen und der deutschen Touristen im Speziellen. In Kapitel 4.11 wird zuerst das Besucherspektrum Barcelonas, insbesondere der internationalen bzw. deutschen Touristen erläutert. Die Parameter „Nationalität“, „Reisemotiv“, „Übernachtungszahlen in den verschiedenen Hotelkategorien“ und „Saisonalität“ sind dabei entscheidende Darstellungskomponenten. In Kapitel 4.12 wird Barcelona im Reiseprogramm deutscher Touroperatoren analysiert. Danach wird die Auswertung der Befragung der privat motivierten deutschen Barcelona-Übernachtungsreisenden mittels des Statistikprogramms SPSS (Version 10.0) vorgenommen. Es wird zuerst eine Häufigkeitsanalyse durchgeführt, die als Basismaterial dienen soll. Danach erfolgt eine segmentorientierte Analyse bezüglich der Parameter „Geschlecht“, „Alter“ und „Wiederholungsreisende“. Im weiteren Verlauf werden die wichtigsten Ergebnisse der Befragungen mit den deutschen Barcelona-Tagesausflüglern aus Lloret de Mar und

Salou dargestellt. Mittels der gewonnenen Daten sollen die von deutschen Reisenden wahrgenommenen Stärken und Schwächen der Destination Barcelona herausgearbeitet werden. In Kapitel 4.13 erfolgt eine Analyse der Tourismuspolitik Barcelonas. Der Public Private Partnership *Turisme de Barcelona* wird dabei besonders Beachtung geschenkt.

Das Kapitel 5 behandelt die Städtetourismusdestination Madrid. Es orientiert sich an der Struktur des Kapitels 4 und stellt die spanische Hauptstadt als städtetouristische Destination sowohl mit ihrem Potenzial als auch mit ihren Hemmnissen dar. Analog zum Barcelonateil wird der beruflich motivierte Tourismus nur am Rande behandelt. Danach werden in Kapitel 5.12 neben der Analyse der spanischen Hauptstadt in den Reisekatalogen deutscher Touroperatoren die Befragungsergebnisse der privat motivierten deutschen Madridreisenden präsentiert. Dabei erfolgt neben der Häufigkeitsanalyse auch eine segmentorientierte Analyse mit den Parametern „Geschlecht“ und „Alter“. Eine Untersuchung bezüglich des Unterscheidungsmerkmals „Wiederholungsreisende“ ist nicht möglich, da nach den Forschungen des Verfassers im Gegensatz zu Barcelona die überwiegende Mehrheit der deutschen Touristen Madrid zum ersten Mal besucht. Stattdessen findet eine Analyse des Merkmals „Aufenthaltsdauer“ statt. Das Kapitel 5.13 beleuchtet abschließend tourismuspolitische Aspekte der spanischen Hauptstadt. Dabei gilt es, die Steuerungsinstanzen für den Fremdenverkehr der Autonomen Region Madrid sowie der Stadt Madrid genauer zu untersuchen und die positiven wie negativen Aspekte der Arbeitsweisen und Arbeitsergebnisse hervorzuheben.

In Kapitel 6 werden die bedeutsamsten Themen im Zusammenhang mit dem Fremdenverkehr in Spanien bearbeitet. Nach der Beschreibung der Entwicklung des Fremdenverkehrs in Spanien (Kap. 6.1), schließt sich eine Vorstellung des spanischen Vermarktungsbüros TURESPAÑA an (Kap. 6.2), 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.

Kapitel 7 analysiert die Bedeutung des Städtetourismus von Madrid und Barcelona innerhalb des spanischen Fremdenverkehrs. Aufbauend auf den aus dem vorherigen Kapitel gewonnenen Erkenntnissen wird das Städtetourismuspanorama in Spanien vorgestellt. Hierzu werden die 15 bedeutsamsten städtetouristischen Destinationen des Landes untersucht. Kapitel 7.2 ordnet anschließend Madrid und Barcelona in den touristischen Kontext des Landes ein.

Kapitel 8 setzt sich mit Profilen deutscher Touristen in Madrid und Barcelona vor dem Hintergrund des Outgoing-Tourismus in Deutschland auseinander. Zuerst wird das allgemeine Reiseverhalten der Deutschen u.a. mit den Parametern „Reiseziele“ und „Lebensphasen“ beschrieben (Kap. 8.1). In Kapitel 8.2 erfolgt eine Typisierung des „deutschen Spanienurlaubers“. Der Verfasser ist sich dabei

bewusst, dass es *den* „deutschen Spanienurlauber“ nicht gibt. Es sollen aber Tendenzen herausgearbeitet werden, so dass markante Charakteristika zusammenfassend dargestellt werden können. Auf Basis dieser Ergebnisse soll die Bedeutung von Madrid und Barcelona für den deutschen Reise- markt herausgearbeitet werden (Kap. 8.3).

Das Kapitel 9 führt alle Ergebnisse der Ist-Analyse zusammen und leitet für Tourismuspolitik und -planung in Madrid und Barcelona strategische Ansätze ab. Die Ansätze sind insbesondere auf die Bedürfnisse der befragten deutschen Reisenden zugeschnitten.

## 2 Städtetourismus

Dieses Kapitel setzt sich mit den theoretischen Grundlagen des Städtetourismus auseinander. Dabei werden eine Vielzahl von Daten angeführt, um das vielseitige Phänomen des Städtetourismus besser zu veranschaulichen. In Kapitel 2.1 erfolgt zunächst eine Begriffsbestimmung des Städtetourismus. Danach schließt sich in Kapitel 2.2 die Vorstellung dessen Forschungsstandes in Deutschland und Spanien an. Der Verfasser berücksichtigt dabei nicht die englisch- und französischsprachige Literatur, da dies nicht Gegenstand dieser Studie ist. In Kapitel 2.3 werden die einzelnen Komponenten des Städtetourismus aufgeführt, wobei aufgrund der Begriffsbestimmung aus Kapitel 2.1 eine Unterteilung in den geschäftlich und privat motivierten Städtetourismus vorgenommen wird. Zudem werden die wichtigsten Elemente näher vorgestellt, die nach Ansicht des Verfassers das städtetouristische Potenzial einer Stadt determinieren. Abschließend werden die materiellen und immateriellen Effekte des Städtetourismus dargelegt.

### 2.1 Begriffsbestimmung

Der Städtetourismus ist ein sehr altes Phänomen. Seine Ursprünge liegen über 2.000 Jahre zurück. Schon in der Antike reisten die Griechen und später die Römer aus geschäftlichen, politischen oder anderen Gründen (wie z.B. Gladiatorenkämpfe) in andere Städte. LOHMANN (1989, S. 3) bezeichnet die Städtereise deshalb als „Urform des Reisens“. Der Geschäftsreiseverkehr, der in erster Linie durch den Handel der Städte bestimmt worden war, nahm im Laufe der Jahre eine dominierende Stellung ein. Privatreisen waren zumeist den Adeligen vorbehalten, die auf ihrer sog. „Grand Tour“, die Jahre dauern konnte, die wichtigsten Städte und Höfe Europas kennen lernten (FREYER 2001, S. 6-7). Italien, später auch Frankreich, zählten vornehmlich zu den Ländern auf der kulturellen Landkarte, die den Vorstellungen dieser Art von Bildungsreisen entsprachen.

Im Folgenden beschränken sich die Begriffsbestimmungen des Städtetourismus auf den deutschsprachigen Raum und Spanien.

#### Deutschland

Es existiert bislang noch keine allgemein anerkannte Definition des Städtetourismus<sup>3</sup> (MEIER 1994, S. 12). Betrachtet man jedoch die verschiedenen Definitionen des Begriffs „Städtetourismus“, die in der deutschsprachigen Literatur verwendet werden<sup>4</sup>, so besteht Konsens darüber, dass der Städtetourismus sowohl beruflich als auch privat motiviert sein kann. Uneinigkeit besteht bei den Aspekten der Abgrenzung der Reisedauer und der Größe der Städte. Während ADERHOLD (1976, S. 9) nur Auf

---

<sup>3</sup> ANTON-QUACK/ QUACK (2003, S. 194) teilen noch immer diese Auffassung.

<sup>4</sup> Vgl. ADERHOLD (1976, S. 9), EBERHARD (1974, S. 20), HENSEL (1980, S. 77), JAGNOW/ WACHOWIAK (2000, S. 108), JURCZEK (1986, S. 25), MEIER (1994, S. 9-12), SCHEWE (1992, S. 10), STÄDTETOURISMUS (1982, S. 2), STUDIENKREIS FÜR TOURISMUS 1986

enthalte von mindestens 24 Stunden zum Städtetourismus zählt, berücksichtigen andere Autoren auch die Aufenthalte von Tagestouristen. Im Allgemeinen werden aufgrund der Touristendefinition der WTO (Welttourismusorganisation) (Kap. 3.1) im Städtetourismus nur die Übernachtungsgäste berücksichtigt. In Bezug auf die Größe der Städte soll die Aussage von JAGNOW/ WACHOWIAK (2000, S. 108) die Problematik verdeutlichen:

*„In der Regel spricht man vom Städtetourismus bei Großstädten mit über 100.000 Einwohnern. Darüber hinaus haben aber auch zahlreiche kleinere Städte eine große Bedeutung für den Deutschlandtourismus.“*

An dieser Stelle soll nicht der Versuch einer neuen Definition gemacht werden. Der Verfasser schließt sich stattdessen der Definition von EBERHARD (1974, S. 20-28) an, die auch noch drei Jahrzehnte später die Basis zahlreicher Definitionen liefert (ANTON-QUACK/ QUACK 2003, S. 194).

Dieser stellt die Städtetouristen dar als:

*„all diejenigen Personen, die sich als Ortsfremde für eine bestimmte Zeit – also vorübergehend – in einer Stadt aufhalten. Dieser vorübergehende Aufenthalt kann berufliche Ursachen haben (Geschäfts-, Dienst-, Kongress-, Messe-, Tagungsverkehr) oder auf eine private Motivation zurückgeführt werden (z.B. Einkaufsverkehr, Vergnügungs- und Bildungsreiseverkehr).“*

Da in den Tourismusstatistiken der jeweiligen Städte nur Übernachtungsreisende berücksichtigt werden, beschränkt sich der Verfasser im weiteren Verlauf dieser Studie auf Reisende, die mindestens eine Nacht in Madrid bzw. Barcelona verbracht haben.

## Spanien

In Spanien werden drei Begriffe benutzt, um das Phänomen des Städtetourismus zu kennzeichnen: *turismo de ciudades*, *turismo urbano* und *turismo metropolitano*. Der Unterschied der etablierten Ausdrücke *turismo de ciudades* und *turismo urbano* besteht darin, dass beim *turismo de ciudades* auch diejenigen Städtetourismusformen umfasst werden, die als Hauptmotivation einen Strandurlaub haben (z.B. in Marbella und Las Palmas). *Turismo metropolitano* ist hingegen ein relativ neuer Begriff in der spanischen Städtetourismusforschung, der eine höhere Entwicklungsphase des Städtetourismus beschreibt (CASES MENDEZ/ MARCHENA GOMEZ 1999, S. 653-669). Hierbei denkt man maßgeblich an Formen, die auf den tourismuspolitischen und vermarktungstechnischen Aktivitäten der Städte beruhen, um kommerzielle Erfolge zu erzielen (z.B. Kongresse, große Events, Freizeitparks). Dem Phänomen *turismo metropolitano* widmete die Zeitschriftenreihe *Estudios Turísticos* des Instituto de Estudios Turísticos (Institut für Touristische Studien; kurz: IET) Mitte der 1990er Jahre eigens ein Themenheft<sup>5</sup>. Jedoch konnte er sich nicht gegenüber dem Begriff *turismo urbano* durchsetzen, der in den letzten Jahren sogar noch an Bedeutung gewinnen konnte.

---

<sup>5</sup> ESTUDIOS TURISTICOS (Nr. 126/ 1995): El turismo metropolitano en Europa

Im Allgemeinen unterscheidet man auch in der spanischsprachigen Literatur zwischen dem privat und beruflich motivierten Städtetourismus (*motivacion privada* bzw. *profesional*). Wie in vielen anderen Wissenschaftsbereichen, orientiert man sich auch in der spanischen Städtetourismusforschung an der französischen (GESPRÄCH MIT DR. CARLES CARRERAS I VERDAGUER, UNIVERSITÄTS-PROFESSOR AM DEPARTAMENT DE GEOGRAFIA HUMANA DER UNIVERSITAT DE BARCELONA, AM 27.2. 2002).

## 2.2 Forschungsstand in Deutschland und Spanien

### Deutschland

In den Tourismusuntersuchungen im deutschen Sprachraum hat der Städtetourismus seit Ende des Zweiten Weltkriegs eine eher untergeordnete Rolle gespielt. Die Stadt ist vorwiegend als Quellgebiet des Fremdenverkehrs<sup>6</sup> berücksichtigt worden. Erst seit den 1970er Jahren wurden die Städte auch zunehmend als Zielgebiete des Städtetourismus betrachtet. Dabei standen wirtschaftliche Aspekte im Vordergrund der Untersuchungen. Um dem steigenden Interesse an Städtereisen Rechnung zu tragen, führte der *Studienkreis für Tourismus* in Starnberg neben seinen traditionellen *Reiseanalysen* (Kap. 3.1) ab dem Jahr 1985 alle zwei Jahre eine umfangreiche Repräsentativbefragung mit dem Schwerpunktthema „Städtetourismus“ bis zu seiner Auflösung im Jahr 1993 durch. Seit 1994 fungiert die F.U.R (Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen) (Kap. 3.1) als neutraler Träger der *Reiseanalyse* und erhebt ca. alle vier Jahre zusätzliche Fragen zum Thema „Städtereisen“. Die *Deutsche Tourismusanalyse* des *Freizeit-Forschungsinstitutes* der B·A·T (*British American Tobacco*) (Kap. 3.1) erhebt in unregelmäßigen Abständen ebenfalls Fragen zu diesem Themenkomplex. Dennoch ist die Städtetourismusforschung wohl immer noch als Stiefkind der Tourismusforschung anzusehen, da sie sowohl

„gemessen am Umfang der Publikationen als auch hinsichtlich der wissenschaftlich-theoretischen Grundlagenforschung im Vergleich zum Erholungsfremdenverkehr in ländlich-peripheren Regionen vernachlässigt worden ist“ (MEIER 1994, S. 104).

So fehlt es nach ANTON-QUACK/ QUACK (2003, S. 193) noch immer an Basisliteratur und umfassenden Lehrbüchern zum Städtetourismus. Lediglich die Bibliographie von MEIER 1994 kann als lehrbuchmäßige Publikation angeführt werden.

### Spanien

Der Fremdenverkehr hat in Spanien eine lange Tradition und das Land kann weltweit eine der höchsten Besucherzahlen aufweisen (Kap. 6.4). Allerdings findet dieser Wirtschaftsbereich in der spanischen geographischen Literatur keine hinreichende Beachtung. Ausländische geographische Forschungen haben für die Entwicklung der spanischen Fremdenverkehrsgeographie eine hohe Bedeutung. So tragen nach Ansicht des Verfassers z.Zt. kaum spanische Autoren im Bereich Tourismus zur internationalen Wissenschaft bei. Stattdessen werden häufig wissenschaftliche Erkenntnisse französischer, englischer und deutscher Arbeiten übernommen.

Die spanische Fremdenverkehrsforschung untersucht schwerpunktmäßig den *Sol y Playa*-Tourismus (Sonnen- und Strandtourismus) und den *turismo rural* (Tourismus in ruralen Räumen). VALENZUELA RUBIO 1999a gibt in seiner Bibliographie einen Überblick über die bedeutendsten

---

<sup>6</sup> Die Begriffe Fremdenverkehr und Tourismus werden in dieser Studie als synonym angenommen (UTHOFF 1988, S. 2; SCHROEDER 2002, S. 132-133).



Publikationen der spanischen Fremdenverkehrsgeographieforschung von 1962 bis 1998. Erst in den letzten Jahren erscheinen Studien zum Städtetourismus<sup>7</sup> in Spanien. Dabei widmen sich viele Arbeiten Themen des Kulturtourismus. Nach Ansicht des Verfassers führte die Aufnahme zahlreicher spanischer Städte in die Liste der Weltkulturerben der UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) seit Mitte der 1980er Jahre sukzessive zu dieser Akzentverschiebung in der spanischen Tourismuswissenschaft. So sind 23 der 38 in Spanien von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannte Stätten ganze Altstädte, Altstadtbereiche oder Sehenswürdigkeiten, die sich in Städten befinden (Kap. 2.3.2.3 und Kap. 7.1). Ein weiterer Schwerpunkt der spanischen Städtetourismusforschung befasst sich mit dem Konferenz- und Messtourismus sowie der Durchführung und Wirkung von Events (Kap. 2.3.2.2). Insbesondere das spanische „Mega-Jahr“ 1992, als in Barcelona die Olympischen Spiele ausgetragen wurden, in Sevilla die Weltausstellung stattfand und Madrid Europäische Kulturhauptstadt war, wurde Gegenstand zahlreicher Publikationen.

---

<sup>7</sup> Wichtige Publikationen zum spanischen Städtetourismus wurden von folgenden Autoren verfasst: ALVARADO CORRALES 1995; ALVAREZ CUERVO 1998, 1999, 2000; ANDRE ROMERO 1999, 2002; BOTE GOMEZ 1995; CALLIZO SONEIRO/ LACOSTA ARAGÜES 2000; CASES MENDEZ/ MARCHENA GOMEZ 1999; DIEZ CLAVERO 1995; FERNANDEZ TABALES/ SANTOS PAVON 2000; FIGUEROLA PALOMO 1998; GONZALEZ ROLDAN 2000; LOPEZ PALOMEQUE 1995; MARCHENA GOMEZ 1998, 2000; NAVARRO JURADO 2000; PRIESTLEY 1996; PRIESTLEY/ LLURDES I COIT 2000; TORREGO SERRANO 1995; VALENZUELA RUBIO 1992, 1998a, 1999b, 2003

### 2.3 Komponenten des Städtetourismus

In Anlehnung an die Definition des Städtetourismus von EBERHARD (1974, S. 20-38) lassen sich sieben verschiedene Städtetourismusarten unterscheiden. BLEILE (1982, S. 10-13) hat diese durch eine Unterteilung in Übernachtungs- und Tagestourismus weiter ergänzt:

- Städtebesuchsverkehr und Städtetourismus i.e.S.
- Geschäfts- und Dienstreiseverkehr, Geschäftstour i.e.S.
- Konferenz-, Tagungs- und Kongressverkehr
- Ausstellungs- und Messetourismus
- Tagesveranstaltungsverkehr
- Abendbesuchsverkehr
- Einkaufsverkehr

In Tab. 1 sind die verschiedenen Städtetourismusarten nach Übernachtungs- und Tagestourismus bzw. privaten und beruflichen Motiven zusammengestellt, wobei der Verfasser einige Ergänzungen vorgenommen hat. Diese beziehen sich fast ausschließlich auf den Übernachtungstourismus der privat motivierten Reisenden, um die Vielschichtigkeit der Motive herauszustellen. Der Kulturtourismus wird trotz einiger Gemeinsamkeiten mit dem Städtetourismus i.e.S. als eigene Städtetourismusart betrachtet, da hier überwiegend anspruchsvollere kulturelle Aktivitäten ausgeführt werden. Obwohl Event-Tourismus, Sextourismus und Shoppingtourismus zu der Gruppe Städtebesuchsverkehr und Städtetourismus i.e.S. gehören, werden sie explizit angeführt, weil sie wichtige Motivationen für eine Städtereise sind.

**Tab. 1:** Städtetourismusarten

Übernachtungstourismus		Tagestourismus	
privat bedingt	beruflich bedingt	privat bedingt	beruflich bedingt
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Städtebesuchs- / Städtereiseverkehr / Städtetourismus i.e.S.</li> <li>• Verwandten- und Bekanntenbesuche</li> <li>• Sextourismus</li> <li>• Shoppingtourismus</li> <li>• Events</li> <li>• Kulturtourismus</li> <li>• Kreuzfahrttourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäfts- und Dienstreiseverkehr / Geschäftstourismus i.e.S</li> <li>• Tagungs- und Kongresstourismus</li> <li>• Ausstellungs- und Messetourismus</li> <li>• Incentive-Tourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tagesausflugsverkehr / Sightseeingtourismus</li> <li>• Tagesveranstaltungsverkehr</li> <li>• Einkaufsreiseverkehr / Shoppingtourismus</li> <li>• Abendbesuchsverkehr</li> <li>• Durchreisebesichtigungsverkehr</li> <li>• Kreuzfahrttourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tagesgeschäftsreiseverkehr</li> <li>• Tagungs- und Kongressbesuche</li> <li>• Ausstellungs- und Messebesuche</li> </ul>

QUELLE: MEIER 1994, S. 8; vom Verfasser ergänzt und graphisch bearbeitet

Tab. 2 gibt einen Überblick über die wichtigsten Städtetourismusdestinationen Europas, um die beiden behandelten Städte in dieser Dissertation, Madrid und Barcelona, besser in den europäischen Kontext einordnen zu können. Neben der überragenden Bedeutung von London und Paris fällt auf,

dass nahezu jede zweite Stadt in den europäischen Top 20-Ranking in Großbritannien oder Deutschland liegt.

**Tab. 2:** Touristenzahlen der meistbesuchten europäischen Städte im Jahr 2001

1. London	28,80 Mio.	11. München	3,64 Mio.
2. Paris	14,75 Mio.	<b>12. Barcelona</b>	<b>3,38 Mio.</b>
3. Rom	6,39 Mio.	13. Wien	3,26 Mio.
4. Manchester*	5,67 Mio.	14. Glasgow	3,10 Mio.
<b>5. Madrid</b>	<b>5,59 Mio.</b>	15. Nizza	3,06 Mio.
6. Berlin	4,93 Mio.	16. Prag	2,92 Mio.
7. Dublin	4,51 Mio.	17. Florenz	2,60 Mio.
8. Amsterdam	4,18 Mio.	18. Hamburg	2,55 Mio.
9. St. Petersburg	3,99 Mio.	19. Mailand	2,42 Mio.
10. Edinburgh	3,93 Mio.	20. Frankfurt / Main	2,34 Mio.

\* Die vierte Position von Manchester erklärt sich durch den hohen Anteil (88,2%) der nationalen Touristen.

QUELLE: CITY PROFILES Nr. 10/2003, S. 22-24

### 2.3.1 Geschäftlich motivierter Städtetourismus

Der Begriff „Geschäftstourismus“ wird zumeist als Oberbegriff für alle beruflich motivierten Reisen verwendet. Er unterscheidet sich vom privat motivierten Städtetourismus insbesondere dadurch, dass die Reise in der Regel nicht privat finanziert wird bzw. steuerlich absetzbar ist. Aufgrund der Weite dieser Definition, die beispielsweise auch die Reisen eines Handwerkers umfasst, benutzt der Verfasser im Folgenden die Abgrenzung von ARX (1993, S. 28), der den Geschäftstourismus dem wirtschaftsorientierten Tourismus zuordnet. Zu diesem zählen neben der Geschäfts- und Dienstreise i.e.S., auch der Kongress- und Tagungstourismus<sup>8</sup>, Messe- und Ausstellungstourismus sowie Incentive-Reisen<sup>9</sup>. Hierbei muss man dem Kongress- und Tagungstourismus besondere Aufmerksamkeit widmen, weil sich dieser in einigen Merkmalen, wie z.B. durchschnittliche Aufenthaltsdauer und durchschnittliches Ausgabeverhalten, von den anderen Arten des Geschäftsreisetourismus deutlich unterscheidet (BARISIC 1997, S. 100). Dieses Segment wird sogar bisweilen als „Königsdisziplin der Tourismuswirtschaft“ (SCHREIBER 1999, S. 1) bezeichnet. Darüber hinaus zeichnet sich dieses Segment dadurch aus, dass es sich sehr gut durch die Städte vermarkten lässt (COMUNIDAD DE MADRID - CONSEJERIA DE ECONOMIA/ THR 1992, S. 20).

Der Geschäftsreiseverkehr findet überwiegend in Städten statt, da hier die Wirtschafts-, Dienstleistungs- und Verwaltungszentren konzentriert sind und die infrastrukturellen Voraussetzungen, wie Tagungs- und Beherbergungsmöglichkeiten sowie Verkehrsanbindungen deutlich besser als im ruralen Raum sind.

<sup>8</sup> In der vorliegenden Studie werden die Begriffe *Kongress- und Tagungstourismus* und *Konferenz- und Tagungstourismus* als synonym betrachtet. Gleiches gilt für die Begriffe *Kongress- und Tagungswesen* und *Konferenz- und Tagungswesen*.

<sup>9</sup> Diese Reiseart wird in Kapitel 2.3.1.3 definiert.

In vielen Städten stellt der geschäftlich motivierte Tourismus den größten Anteil am Übernachtungsvolumen. Tab. 3 zeigt den Anteil des Geschäftsreiseaufkommens am touristischen Gesamtaufkommen in ausgewählten deutschen Großstädten. Es wird deutlich, dass dieser Anteil aufgrund der Zentralität und des Dienstleistungs- und Wirtschaftspotenzials sowie der touristischen Attraktivität einer Stadt erheblich variieren kann. Dem Verfasser liegen für die Städte Spaniens diesbezüglich keine genauen Zahlen vor (Kap. 3.1).

**Tab. 3:** Geschäftsreiseaufkommen deutscher Großstädte im Jahr 2002 (beruht zum größten Teil auf Schätzungen)

Mannheim	90 %	Nürnberg	70 %
Kiel	85 – 90 %	Oberhausen	70 %
Karlsruhe	85 %	Wiesbaden	70 %
Bonn	80 – 85 %	Regensburg	67 %
Düsseldorf	80 %	Heidelberg	67 %
Ulm / Neu-Ulm	79 %	Aachen	65 %
Bremen	70 – 80 %	Stuttgart	60 %
Erfurt	75 %	Würzburg	60 %
Leipzig	75 %	München	55 %
Münster	75 %	Berlin	45 %
Augsburg	70 %	Dresden	40 %
Frankfurt / Main	70 %	Kassel	30 %
Köln	70 %	Lübeck	30 %

QUELLE: FVW 25.4.2003, S. 51

Der geschäftlich motivierte Tourismus in Europa teilte sich Mitte der 1990er Jahre folgendermaßen auf: Geschäfts- und Dienstreise i.e.S. (70,8 %), Kongresse- und Tagungen (15,9 %), Messen und Ausstellungen (10,9 %) und Incentive-Reisen (2,4 %) (VALENZUELA RUBIO 1998a, S. 213).

Im Gegensatz zu den privat orientierten Reisen konzentrieren sich die Geschäftsreisen auf Werktage und auf die Monate Februar bis Juni sowie September bis November, so dass sich privat und geschäftlich motivierte Reisen bezüglich der Nutzung des Beherbergungs- und Gastronomiesektors temporär ergänzen (JAGNOW/ WACHOWIAK 2000, S. 108).

Die sich zumeist in einer statushohen Position befindenden Geschäftsreisenden geben generell mehr Geld aus als Privatreisende, wobei herausgestellt werden muss, dass das Ausgabeverhalten von Stadt zu Stadt stark abweicht (MEIER 1994, S. 62). (Touristische) Zusatzangebote können die Geldausgaben stark erhöhen.

Im Folgenden werden die einzelnen Arten des geschäftlich motivierten Städtetourismus explizit vorgestellt:

### 2.3.1.1 Geschäfts- und Dienstreisen i.e.S.

Die traditionelle Geschäftsreise, deren Vormachtstellung sich gegenüber den anderen Arten des beruflich motivierten Tourismus verringert, umfasst die Reisen, die aufgrund wirtschaftlicher Beziehungen zwischen Unternehmen und sonstigen Organisationen mit unterschiedlichen Standorten unternommen werden (MEIER 1994, S. 57). Der Anlass dieser Reise ist immer in einem materiellen oder immateriellen Erfolg des Unternehmens zu sehen und nicht in irgendeiner anderen Veranstaltung.

FREYER (2001, S. 77) unterteilt diesen Fremdenverkehrsbereich noch genauer nach dem Ziel der Geschäftsbeziehungen:

- Vorbereitung von Geschäftsabschlüssen
- Produktion bzw. direkte Leistungserstellung, wenn sie nicht am Firmensitz erfolgen (z.B. Montage- und Reparaturarbeiten von Monteuren und Technikern, Reisen von Sportlern zu Veranstaltungsorten)
- Weiterqualifikation der Mitarbeiter
- Absatz bzw. Vertrieb von Produkten (Auslieferung und Zustellung, sofern sie über den Geschäftssitz hinausgeht)

Wegen der schwierigen Erfassbarkeit sind die Geschäfts- und Dienstreisen i.e.S. bislang kaum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen gewesen.

### 2.3.1.2 Kongress- und Tagungstourismus

Seit den 1970er Jahren setzen Städte und Gemeinden vermehrt auf den Kongress- und Tagungsmarkt, der zu dieser Zeit als äußerst rentable Wirtschaftsquelle entdeckt wurde. Mittlerweile kann man von einer regelrechten Kongress- und Tagungsindustrie sprechen (BUSCHE 1998, S. 765).

Kongress- und Tagungsreisende geben deutlich mehr Geld aus als andere Geschäftsreisende und Urlauber. Dies erklärt sich dadurch, dass die Kongressreisenden zumeist teurere Unterkünfte wählen und hohe Einschreibegebühren zahlen müssen. Zudem werden häufig Kongresse mit einem Begleitprogramm angeboten, das meistens Ausflüge in die nähere Umgebung vorsieht (BUSCHE 1998, S. 768). So spielt neben den „normalen“ Standortfaktoren, wie z.B. verkehrstechnische Anbindung und Beherbergungsangebot, gerade bei dem Kongresstourismus die Attraktivität einer Stadt und ihrer Umgebung eine wichtige Rolle für die Wahl eines Ortes. Im Gegensatz zu den anderen Geschäftsreisen begleiten häufig Familienangehörige den Kongressteilnehmer, so dass Pre- und Postaufenthalte bzw. spätere Privatreisen mit der ganzen Familie in der Kongressstadt nicht selten sind (BARISIC 1997, S. 195).

Der Unterschied zwischen einem Kongress und einer Tagung ist weniger in der inhaltlichen Gestaltung, sondern vielmehr in der Dauer und in der Teilnehmerzahl begründet. Beide dienen

„der Wissensvermittlung, dem Erfahrungsaustausch, dem Treffen von Verbandsmitgliedern o.ä.. Sie behandeln in der Regel innerhalb eines geschlossenen Sachgebietes eine Vielzahl von Einzelthemen“ (JAGNOW/ WACHOWIAK 2000, S. 108).

JAGNOW/ WACHOWIAK (2000, S. 108) sprechen ab einer Teilnehmerzahl von mehr als 250 Personen sowie einer Aufenthaltsdauer von über einem Tag von einem Kongress. Aus diesen Bedingungen ergibt sich eine längere Planungsphase sowie ein höher Organisationsaufwand als bei einer Tagung.

Konferenzen und Seminare sind weitere Arten des Kongress- und Tagungsmarktes. Nach SCHREIBER (1999, S. 7) haben Konferenzen eine Teilnehmerzahl von bis zu 50 Personen, eine Dauer von höchstens einem Tag und werden relativ kurzfristig geplant, so dass sie eine kürzere Vorbereitungszeit in Anspruch nehmen (Tab. 4). Seminare hingegen können mehrere Tage dauern und erfahren eine große inhaltliche Vorbereitung. Derselbe Autor sieht auch Unterschiede in der inhaltlichen Form zwischen Kongressen und Tagungen.

**Tab. 4:** Grundtypen des Kongress- und Tagungsmarktes des deutschsprachigen Raumes

	<b>Kongress</b>	<b>Tagung</b>	<b>Konferenz</b>	<b>Seminar</b>
Größe	ab 250 Personen	bis 250 Personen	bis 50 Personen	bis 30 Personen
Dauer	>1 Tag	ca. 1 Tag	max. 1 Tag	mehrere Tage
Form	verschiedene Veranstaltungsteile	wenige Veranstaltungsteile	einteilig, meist 1 Thema, 1 Raum	1 Thema mehrere Räume
Entscheidungszeitraum	1 - 8 Jahre	bis zu 1 Jahr (mittelfristig)	kurzfristig	bis zu 1 Jahr
Organisation	langfristig / komplex	kürzere Planungszeit / Vorbereitungszeit	kurze Vorbereitung, geringer Organisationsaufwand	große inhaltliche Vorbereitung, kleiner technischer Aufwand

QUELLE: SCHREIBER 1999, S. 7

Dennoch sei darauf hingewiesen, dass es auf dem deutschen Veranstaltungsmarkt noch keine einheitliche Nomenklatur gibt und eine Vielzahl von verschiedenen Terminologien existieren. In Spanien hat TURESPAÑA (Kap. 6.2) versucht, die begriffliche Vielfalt des spanischen Kongress- und Tagungswesens mit dem Projekt METURE (*Medición Estadística del Turismo de Reuniones en España* - Statistische Messung des Kongress- und Tagungswesens in Spanien) zu vereinheitlichen. Außerdem soll damit das bislang große Forschungsdefizit dieses Bereiches in Spanien gemindert werden (GESPRÄCH MIT CLAUDIO MEFFERT, DIRECTOR DEL CONSEJO ASESOR DER FACHZEITSCHRIFT CONEXO, AM 19.9. 2002). Ein Kongress (*congreso*) erfordert demnach eine Mindestteilnehmerzahl von 50 Personen und eine Mindestdauer von zwei Tagen. Er richtet sich an Vereinigungen, assoziative Organismen und öffentliche bzw. private Institutionen. Tagungen (*convención*) haben zwar demnach dieselben Anforderungen sowie Mindestdauer und -teilnehmerzahl; sie

unterscheiden sich aber von den Kongressen durch ihren unternehmerischen Charakter<sup>10</sup> (TURESPAÑA 2001a, S. 7-15). Allerdings gilt diese neue Erhebungsmethode insbesondere bei kleineren und mittleren Kongressstandorten als noch nicht ausgereift (GESPRÄCH MIT ANNA SANCHEZ ORENSANZ, LEITERIN DER OFICINA DE PROMOCIO TURISTICA DER DIPUTACIO BARCELONA, AM 5.2. 2003). In Barcelona (Kap. 4.9.2) und Madrid (Kap. 5.9.2) werden weiterhin eigene Terminologien verwendet, deren Vergleichbarkeit miteinander schwierig ist.

Die UIA (*Union of International Associations*) erstellt jährlich eine Statistik, in der weltweit Kongresse mit über 300 Teilnehmern aus mindestens fünf verschiedenen Ländern aufgelistet werden. Des Weiteren werden nur Kongresse berücksichtigt, die eine Dauer von mindestens drei Tagen sowie eine Ausländerquote von mindestens 40 % aufweisen. Demnach belegte Deutschland nach den USA, Großbritannien und Frankreich den vierten Rang im Jahr 2001 (WEBSITE DER UIA). Laut einer Studie des *German Convention Bureaus* zählten die rund 11.000 Tagungsstätten in Deutschland ca. 1,3 Mio. Veranstaltungen und etwa 69 Mio. Teilnehmer. Insgesamt erwirtschaftete diese Branche im Jahr 2002 einen Umsatz von 49,3 Mrd. Euro (FWW 5.6. 2003, S. 40).

Spanien belegte in der Statistik der UIA im selben Jahr den sechsten Rang<sup>11</sup>. Das Land hat in den letzten Jahren eine regelrechte „Aufholjagd“ hinter sich. So wurde erst Ende der 1970er Jahre das erste Kongreßzentrum des Landes in Barcelona eröffnet. Mittlerweile verfügt Spanien über 46 Kongreßzentren, die der Spanischen Kongressvereinigung angehören (AGUILAR ROSSEL/ MARCOS VALDUEZA 1999, S. 694-697; EDITUR 14.6. 2002, S. 40)<sup>12</sup>. Nach der ICCA (*International Congress and Convention Association*) belegten Barcelona und Madrid im Jahr 2001 den fünften und elften Rang in der weltweiten Kongressstatistik (Tab. 5). Im Gegensatz zur UIA berücksichtigt die ICCA Kongresse mit mindestens 50 Teilnehmern aus mindestens drei Ländern (WEBSITE DER ICCA).

**Tab. 5:** Die wichtigsten Kongressorte weltweit im Jahr 2001 (Anzahl der Kongresse)

1. Kopenhagen	70	14. Prag	30
2. Wien	57	15. Edinburgh	29
3. Seoul	51	16. Melbourne, VIC	29
4. Helsinki	48	17. Rom	28
<b>5. Barcelona</b>	<b>45</b>	18. Budapest	28
6. London	42	19. Dublin	28
7. Paris	42	20. Taipeh	28
8. Sydney, NSW	41	21. München	27
9. Rio de Janeiro	38	22. Amsterdam	26
10. Singapur	36	23. Kuala Lumpur	25
<b>11. Madrid</b>	<b>34</b>	24. Glasgow	23
12. Berlin	34	25. Peking	22
13. Lissabon	32		

QUELLE: WEBSITE DER ICCA

Im Vergleich zu vielen anderen Ländern hatten die Attentate des 11. September 2001 in Spanien bei weitem nicht so negative Auswirkungen. Die Anzahl der Kongresse reduzierte sich zwar im Ver-

<sup>10</sup> PEÑA GUZMAN (1999, S. 5-19) stellt mehr als zehn verschiedene Ausprägungen des Konferenz- und Tagungstourismus im spanischsprachigen Raum vor und versucht diese inhaltlich voneinander abzugrenzen.

<sup>11</sup> Dem Verfasser liegen keine Daten der UIA auf Ebene der Städte vor.

<sup>12</sup> Die Publikation von EDITUR 2003a gibt einen sehr guten Überblick aller Kongresszentren sowie anderer wichtiger Veranstaltungsorte dieses Bereiches in Spanien und vermittelt einen Eindruck über den Stellenwert dieses Segmentes.

gleich zum Vorjahr um 11,5 %; dennoch konnten die Gesamteinnahmen in dem Kongress- und Tagungswesen in Spanien durch eine Steigerung in den anderen Segmenten einen Zuwachs von 6,43 % auf 1,44 Mrd. Euro verzeichnen (EDITUR 14.6. 2002, S. 42). Wegen unterschiedlicher Erhebungsmethoden kann dieser Wert nicht mit den Daten des *German Convention Bureaus* verglichen werden.

Seit einigen Jahren besteht weltweit der Trend zu Veranstaltungen mit geringer Teilnehmerzahl und kurzer Dauer, da sich die Kongresse und Tagungen zunehmend spezialisieren und mehr in Fachbereiche aufteilen. Dafür steigt die Zahl der Veranstaltungen insgesamt an, weshalb der Trend zur Koppelung von Kongressen und Messen („Intelligente Messen“) geht (GESPRÄCH MIT DR. MANUEL VALENZUELA RUBIO, UNIVERSITÄTSPROFESSOR DES DPTO. DE GEOGRAFIA DER UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID, AM 4.10. 2002). Auch in Madrid und Barcelona ist diese Entwicklung in den letzten Jahren zu beobachten (Kap. 4.9 und Kap. 5.9).

### 2.3.1.3 Messe- und Ausstellungstourismus

Die wesentliche Funktion von Messen und Ausstellungen besteht darin „Anbieter und Abnehmer klar definierter Märkte für einen kurzen Zeitraum geographisch zu konzentrieren“ (BUSCHE 1998, S. 764). Dabei verfolgen die Aussteller folgende Ziele: Absatzförderung, Informationsgewinnung, Imagepolitik und Verbesserung der Public Relations. Die Besucher hingegen haben den Wunsch Produkte zu erwerben und Informationen zu gewinnen (BUSCHE 1998, S. 765).

Messen finden fast ausschließlich in (Groß-)städten statt, da nur hier die notwendigen infrastrukturellen Voraussetzungen, wie z.B. ausreichende Hallenkapazitäten, günstige Verkehrslage (möglichst mit Flughafenanschluss), genügende und hochwertige Übernachtungs- und Verpflegungsangebote, vorhanden sind (MEIER 1994, S. 75).

Parallel zum starken Wirtschaftsboom in Spanien erleben auch die spanischen Messen einen enormen wirtschaftlichen Aufschwung. Sie belegen mittlerweile - der Zahl der Veranstaltungen nach - weltweit den achten Rang. So fanden im Jahr 2000 in Spanien 168 überregionale Messen und Ausstellungen statt, die jedoch mit 2,06 Mio. qm eine vergleichsweise geringe vermietete Standfläche hatten<sup>13</sup> (HERNANDEZ/ GRÄVE 2000, S. 46). Seit einigen Jahren wird das Messeland Spanien neben Deutschland, Frankreich und Italien von der internationalen Messevereinigung UFI (*Union des Foires Internationales*) in Europa in die höchste Kategorie (Bewertung A) eingestuft (MAAR/ ANDRESEN 2000, S. 16). Zählt man auch die regionalen Messen hinzu, so wurden im Jahr 2001 in den 33 Messezentren des Landes insgesamt 393 Messen durchgeführt, die auf einer Ausstellungsfläche von 3,58 Mio. qm 61.630 Aussteller und insgesamt 14,54 Mio. Besucher anzogen<sup>14</sup> (WEBSITE DER A.F.E.).

---

<sup>13</sup> Dem Verfasser liegen nicht die expliziten Daten der überregionalen Messen für das Jahr 2001 vor.

<sup>14</sup> Zur weiteren Vertiefung über das spanische Messewesen empfiehlt der Verfasser den Beitrag von GAMIR ORUETA 1999.



Deutschland, das im Gegensatz zum Ausland keinen zentralen Messe- und Ausstellungsort bietet, war im Jahr 2001 Standort von 133 überregionalen Messen und Ausstellungen, auf denen 167.980 Aussteller auf ca. 7,1 Mio. qm Ausstellungsfläche ca. 10,59 Millionen Besuchern anlockten. Auf Veranstaltungen mit regionalem Einzugsgebiet wurden weitere 58.000 Aussteller und 8,4 Mio. Besucher registriert (AUMA 2002, S. 7-8). Nach Angaben von ADELHEID SCHNEIDER-RÖPKE (REFERENTIN DES INFOCENTRUMS DER MESSEWIRTSCHAFT DER AUMA, GESPRÄCH AM 15.5. 2001) ist Deutschland in ca. 100 Branchen weltweit führend (Tab. 6).

**Tab. 6:** Messeplätze weltweit im Jahr 2003

Ort	Halle	Ort	Halle
Hannover	495.255	Utrecht (mit Trade Mart)	130.000
Mailand	374.961	Verona	125.000
Frankfurt / Main	324.041	Brüssel	114.362
Köln	286.000	Posen	113.100
Düsseldorf	224.400	Essen	110.000
Paris expo	222.000	Brünn	110.000
Chicago	204.396	Moskau (WZ)	108.500
Paris-Nord	191.000	<b>Barcelona (Montjuïc)</b>	<b>106.257</b>
Birmingham	190.000	Houston (Astrodomain)	104.980
Las Vegas (L.V. Convention Center)	184.389	Las Vegas (Sands)	104.571
Valencia	173.747	Orlando (Orange Conutry)	102.520
München	160.000	Genf	102.300
Berlin	160.000	New Orleans	102.200
Nürnberg	151.700	Leipzig	101.200
Bologna	150.000	Rio de Janeiro	100.209
<b>Madrid</b>	<b>150.000</b>	London (Earls Court / Olympia)	100.061
Basel	133.000	Moskau (Krasnaja Presnja)	100.000

\* mit mehr als 100.000 m<sup>2</sup> Hallenfläche  
Die Zahlen beziehen sich – wenn nicht anders vermerkt – jeweils auf das Hauptmessegelände, nicht auf die Gesamtfläche der Stadt.

QUELLE: AUMA 2003, S. 193

Wie schon beim Kongresstourismus zeichnet sich der Besucher von Messen durch eine gehobene sozioökonomische Position aus (hier allerdings mehr Selbständige und leitende Angestellte; beim Kongress sind es hingegen mehr Freiberufler, Beamte und Wissenschaftler), die durch ihre überdurchschnittlichen Ausgaben dazu beitragen, dass der Messe- und Ausstellungstourismus neben dem Kongress- und Tagungstourismus als lukrativstes Segment des allgemeinen Geschäftstourismus anzusehen ist (MEIER 1994, S. 76).

Der Messe- und Ausstellungstourismus bildet ein sehr wichtiges Instrument der Wirtschaftsförderung, das mit vielen positiven Impulsen verbunden ist: Imagestärkung, Kaufkraftzuflüsse sowie Wertschöpfungs-, Steuer- und Beschäftigungseffekte. Diese kann man unter dem Begriff „Umwegrentabilitäten“ zusammenfassen (MEIER 1994, S. 75). Allerdings sollte man die negativen Aspekte für eine Stadt bzw. Region, die aus diesen Tourismusarten resultieren, wie erhöhte Verkehrsbelastung und großräumige Landschaftsveränderungen nicht ganz außer acht lassen.

#### 2.3.1.4 Incentive-Tourismus

Incentive-Reisen sind Gruppenreisen, die dazu dienen sollen insbesondere die Mitarbeiter einer Firma besonders zu motivieren. Mitunter werden sie auch Kunden und anderen Personen, die in einem Verhältnis zu dieser Firma stehen, angeboten. Zumeist handelt es sich um Freizeitreisen, die teilweise von Veranstaltungen, wie z.B. Motivationsseminaren, begleitet werden. Wegen des hohen Freizeitcharakters zählt dieses Segment nach DR. GERDA PRIESTLEY (DIRECTOR OF RESEARCH AND INTERNATIONAL RELATIONS DER ESCOLA UNIVERSITARIA DE TURISME I DIRECCIO HOTELERA, GESPRÄCH AM 14.10. 2003) sogar zum privat motivierten Tourismus (TURESPAÑA 2002, S. 25).

In den USA, dem Heimatland dieser Reiseform, dienen die Incentive-Reisen bei ca. 85 % der Unternehmen als Motivationsmittel für deren Mitarbeiter. In Europa wird dieser Wert auf ca. 65 % geschätzt (EDITUR 10.11. 2000, S. 25).

In den letzten Jahren haben Incentive-Reisen ein deutliches Wachstum verzeichnen können. Allein in Deutschland gaben deutsche Unternehmen im Jahr 2000 ca. 2,3 Mrd. Euro aus, um Mitarbeiter zu motivieren. Insgesamt setzten in Deutschland, Schätzungen zufolge, in jenem Jahr rund 16.000 Firmen auf diese Form des Reisens, bei denen ca. 2,1 Mio. Arrangements gebucht worden sind. Die Hotellerie profitierte zu 32 % im Fünf-Sterne-, zu 55 % im Vier-Sterne- und zu 13 % im Drei-Sterne-Bereich (KÖLNER STADT-ANZEIGER 9.5. 2001). Dabei hatte jede zweite Reise ihr Ziel in Deutschland. Wegen des nachlassenden Wirtschaftswachstums in den letzten Jahren und dem Wunsch nach „sicheren Zielen“ werden zunehmend Destinationen im europäischen Ausland (insbesondere Mittelmeerraum) und im Inland gewählt (M.I.C. Mai 2001, S. 13; FVW 5.6. 2003, S. 40; CONEXO November 2001, S. 19).

In Spanien schätzen die Incentive-Reisenden zumeist die geringen Flugzeiten zu den mittel- und nordeuropäischen Quellgebieten, das hohe Freizeit- und Kulturprogramm sowie den landschaftlichen Reiz (BUSINESS TRAVEL TIME Januar 2002, S. 26-28). Nach einer Studie von TURESPAÑA (2002a, S. 38)<sup>15</sup> sind die Autonomen Regionen Andalusien, Katalonien, Madrid, die Kanarischen Inseln und Valencia die beliebtesten Destinationen.

AGUILAR ROSSEL/ MARCOS VALDUEZA (1999, S. 688) bezeichnen dieses Segment in Spanien als *bomba española* und lassen damit erahnen, was für ein hohes Wachstumspotenzial für Spanien in diesem Bereich gesehen wird. Schon heutzutage zählt dieses Land weltweit zu den wichtigsten Destinationen in diesem Segment.

---

<sup>15</sup> Es werden lediglich Incentive-Reisen mit mindestens 20 Teilnehmern und einer Mindestdauer von zwei Tagen berücksichtigt.

### 2.3.2 Privat motivierter Städtetourismus

Die privat motivierten Städtekurzreisen (City Breaks) haben sich zu einem festen Geschäftssegment in Europa etabliert, das insbesondere seit Anfang der 1990er Jahre hohe Steigerungen erfahren hat und im Vergleich zu anderen Reiseformen relativ wenig von den Folgen der terroristischen Attentate des 11. Septembers 2001 in den USA zu spüren bekam. Im Jahr 2000 wurden in den 85 wichtigsten Städtetourismusdestinationen Europas insgesamt über 130 Mio. Hotelübernachtungen verzeichnet (Wachstum zum Vorjahr um 6,5 %) <sup>16</sup>. Die privat motivierten Städtereisen konnten sukzessive ihren Abstand zu den geschäftlich motivierten Städtereisen verringern (PREFERENTE – SPEZIAL-AUSGABE ITB BERLIN 2002, S. 14). Dennoch hat seit Anfang dieses Jahrhunderts eine Stagnation auf dem europäischen Städtetourismusmarkt eingesetzt, der zumindest die wichtigsten Destinationen betrifft (VORTRAG VON DR. EDGAR KREILKAMP, UNIVERSITÄTSPROFESSOR FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE AN DER UNIVERSITÄT LÜNEBURG, AM 9.3. 2003 AUF DER ITB IN BERLIN).

Das Interesse der deutschen Bundesbürger an Städtereisen hat deutlich zugenommen. Während 1983 knapp 15 % der Deutschen eine Städtereise planten, war 1995 dieser Wert fast dreimal so hoch (JAGNOW/ WACHOWIAK 2000, S. 108). Dieses rasante Wachstum ist hauptsächlich auf den Trend zur Zweit- und Drittreise, steigendes kulturelles Interesse, bessere Vermarktungsstrategien der Städte und Reiseveranstalter sowie auf sinkende Reisezeiten und -preise zurückzuführen. Da bis zum Jahr 2010 ein weiterer Anstieg der deutschen Kurzurlaubsreisen (Dauer 2-4 Tage) von insgesamt 33 bis 48 % prognostiziert wird, ist auch weiterhin mit einem starken Anstieg der Städtereisen zu rechnen (F.U.R 2000, S. 26). Jedoch wird sich in Kapitel 8.1 zeigen, dass die deutschen Kurzurlaubsreisen nur selten Spanien zum Ziel haben.

Spanien hatte lange Zeit nicht von dem Boom des Städtetourismus profitieren können. Es hat erst allmählich seit dem „Superjahr 1992“, in dem die Olympischen Spiele in Barcelona und die Weltausstellung in Sevilla stattfanden sowie Madrid Europäische Kulturhauptstadt war, eine positive Entwicklung eingesetzt. Dieses Schlüsseljahr läutete praktisch den Beginn des modernen Städtetourismus in Spanien ein <sup>17</sup>. So wurden im Jahr 2002 die Top 15 der spanischen Städtetourismusdestinationen <sup>18</sup> von 17,76 Mio. Touristen <sup>19</sup> besucht, die insgesamt 41,53 Mio. mal übernachteten. Dies entsprach in jenem Jahr 29,65 % der Übernachtungstouristen sowie ca. einem Fünftel (18,7 %) aller

---

<sup>16</sup> In dieser Tabelle werden auch Geschäftsreisen berücksichtigt. Der Verfasser verwendet dieses Zahlenmaterial, da in den meisten europäischen Städten nicht nach den Reismotiven unterschieden wird.

<sup>17</sup> Der Städtetourismus ist eigentlich kein neues Phänomen in Spanien, da bis zum Aufkommen des Massentourismus ausländische Reisende aus geschäftlichen Gründen überwiegend die Städte des Landes besuchten. Allerdings war die Größenordnung des damaligen Städtetourismus im Vergleich zur Gegenwart nicht sehr bedeutend (BARKE/TOWNER 1996b, S. 344).

<sup>18</sup> Gemeint sind folgende Städte in Reihenfolge ihrer Touristenzahlen: Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, Palma de Mallorca, Valencia, Zaragoza, Córdoba, Alicante, Salamanca, Málaga, Bilbao, San Sebastián, Toledo und Santiago de Compostela.

<sup>19</sup> Diese Zahlen berücksichtigen auch den geschäftlich motivierten Städtetourismus.

Hotelübernachtungen. Allein die fünf größten spanischen Städte (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla und Zaragoza (Saragossa)) verzeichneten von 1994 bis 2002 ein Touristenwachstum in Höhe von 51,7 %. In Kapitel 7.1 findet eine ausführliche Analyse des spanischen Städtetourismus statt, wobei diese Zahlen nochmals aufgegriffen werden (BERECHNUNGEN DES VERFASSERS NACH „ENCUESTA DE MOVIMIENTO DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS“ UND „ENCUESTA DE OCUPACION HOTELERA“ DES SPANISCHEN STATISTIK-INSTITUTS).

### 2.3.2.1 Städtereiseverkehr i.e.S.

Obwohl bei dieser Art des Städtetourismus die Sehenswürdigkeiten einer Stadt und das Kulturerlebnis im Mittelpunkt des Besucherinteresses stehen, kann der Städtereiseverkehr i.e.S. auch ganz anders motiviert sein (Shopping, Sex- und Rucksacktourismus) (PYKO 1988, S. 25).

Nach der *Deutschen Tourismusanalyse 2003* (Kap. 3.1) gaben 43,8 % der Befragten an, dass sie in den letzten Jahren mindestens eine privat motivierte Städtereise unternommen haben, bei der eine Übernachtung angefallen ist (Tab. 7). Allerdings ist es aufgrund der ungenauen Fragestellung<sup>20</sup> nicht möglich, den konkreten Zeitraum für diese Reisen anzugeben<sup>21</sup>. Dabei waren die zehn meistbesuchten Städtereiseziele der Deutschen bei Privatreisen (in abnehmender Reihenfolge): Berlin, München, Hamburg, Dresden, Wien, Prag, Paris, Köln, Frankfurt am Main und Leipzig. Nach derselben Datenquelle waren die meistbesuchten ausländischen Städtereiseziele: Wien, Prag, Paris, London und Venedig. Madrid (Rang 24) und Barcelona (Rang 20) belegen lediglich hintere Ränge in dem Ranking der von Deutschen am meistbesuchten Städte. Die Tab. 60 und 61 in Kapitel 8.3 werden die meistbesuchten Städtereiseziele der Deutschen in den letzten Jahren sowie die wahrgenommene Attraktivität der Städte darlegen. Dabei findet eine detaillierte Analyse nach den unterschiedlichen Lebensphasen statt (B·A·T FREIZEIT-FORSCHUNGSINSTITUT 2003, S. 25-30).

Bei der allgemeinen Betrachtung der Lebensphasen stellt sich heraus, dass „Familien mit Jugendlichen“ (51,1 %), „Jungsenioren“ (48,0 %) und „Junge Erwachsene“ (46,8 %) die höchste Städtereisefreudigkeit aufweisen. Dagegen reisen „Singles“ (35,3 %) und „Paare“ (37,6 %) seltener in Städte<sup>22</sup> (Tab. 7). Die allgemein hohe Reisefrequenz bei „Paaren“, wie in Kapitel 8.1 aufgezeigt wird, setzt sich somit bei den Städtereisen nicht fort. Für diesen Sachverhalt gibt es zwei unterschiedliche Erklärungsmuster: Zum einen besuchen „Paare“ häufig während ihres Urlaubes Städte (z.B. ein „Paar“

---

<sup>20</sup> Die genaue Fragestellung lautete: „Haben Sie in den letzten Jahren privat eine Reise, d.h. mindestens eine Übernachtung, unternommen, bei der das Kennen lernen einer Stadt besonders wichtig oder gar alleiniger Grund der Reise war?“.

<sup>21</sup> Außerdem erlaubt diese Fragestellung keinen Vergleich mit den oben genannten Zahlen zu den geplanten Städtereisen der Deutschen in den Jahren 1983 und 1995.

<sup>22</sup> Bei den Analysen des *B·A·T Freizeit-Forschungsinstitutes* beziehen sich die angegebenen Lebensphasen auf folgende Gruppierungen: Jugendliche (14 bis 17 Jahre), Junge Erwachsene (18 bis 24 Jahre), Singles (25 bis 49 Jahre), Paare (Haushalte mit zwei erwachsenen Personen (25-49 Jahre) ohne Kinder unter 14 Jahren), Familien mit Jugendlichen (Haushalte (25-49 Jahre) mit drei oder mehr Personen ohne Kinder unter 14 Jahren), Jungsenioren (50 bis 64 Jahre) und Ruheständler (65 Jahre und älter).

fährt für 14 Tage in die Toskana, stoppt auf dem Hinweg in Wien, besucht von der Toskana aus Venedig, Mailand und Turin und fährt auf dem Weg nach Hause noch durch München). Zum anderen haben „Paare“ gleich mehrfach in den letzten Jahren eine Städtereise unternommen. Gleiches gilt für das Segment der „Singles“, die wenn sie verreisen, häufig Städte besuchen (SCHRIFTLICHE MITTEILUNG VON ULRICH REINHARDT, WISSENSCHAFTLICHER MITARBEITER DES B·A·T FREIZEIT-FORSCHUNGSINSTITUTES, VOM 9.9. 2003).

**Tab. 7:** Städtereiseverhalten der Deutschen nach Lebensphase in %

Lebensphase	Städtereise	
	JA	NEIN
<b>Gesamtbevölkerung</b>	<b>43,8 %</b>	<b>52,9 %</b>
Familien mit Jugendlichen	51,1 %	47,2 %
Jungsenioren	48,0 %	47,7 %
Junge Erwachsene	46,8 %	49,0 %
Jugendliche	45,5 %	49,5 %
Familien mit Kindern	44,4 %	52,9 %
Ruheständler	38,6 %	58,0 %
Paare	37,6 %	61,0 %
Singles	35,3 %	62,0 %

QUELLE: B·A·T 2003, S. 25

Nach EDGAR KREILKAMP sind auch „Singles“ diejenige Lebensgruppe, die bevorzugt Städtereisen unternimmt. Demnach sind Städtereisende zumeist in der Altersgruppe der 14-29Jährigen und 50-59Jährigen vertreten. Als Lebensstilgruppen führt er die Mingles (Singlepaare), DINKs (Double income no kids) und DCCs (Dual Career Couple) an, die eine besonders hohe Nachfrage bei Städtereisen entwickeln. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass trotz der Heterogenität der Städtereisetyphen das soziodemographische Profil relativ homogen ist. So haben Städtereisende eine überdurchschnittliche Bildung<sup>23</sup> und ein entsprechend höheres Durchschnittseinkommen. Infolgedessen gilt: Je höher Schulbildung, berufliche Position und Haushaltseinkommen sind, desto häufiger finden Städtereisen bei den betreffenden Personen statt (VORTRAG VON EDGAR KREILKAMP AM 9.3. 2003 AUF DER ITB IN BERLIN). Diese Ergebnisse werden auch größtenteils in den Befragungen mit privat motivierten deutschen Reisenden in Barcelona und Madrid bestätigt (Kap. 4.12 und Kap. 5.12).

### 2.3.2.2 Events

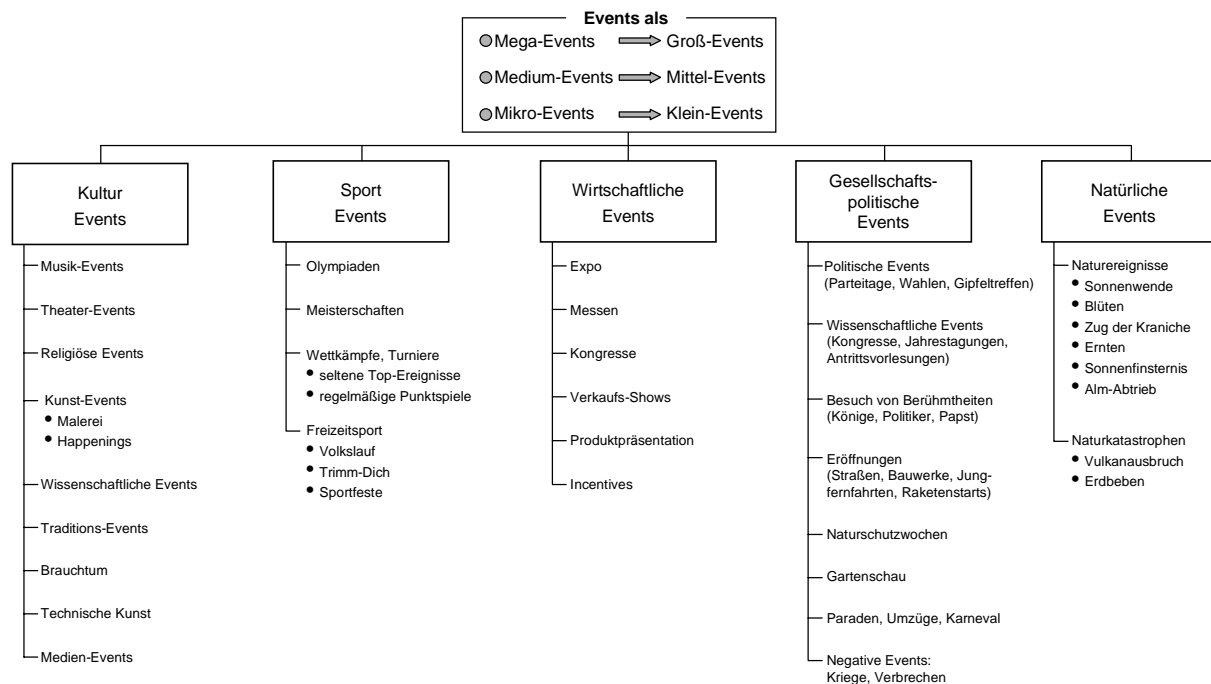
Der Verfasser benutzt für Events die Definition von JAGNOW/ WACHOWIAK (2000, S. 111), die diese folgendermaßen abgrenzen:

<sup>23</sup> Dieses wird auch durch die Daten der *Deutschen Tourismusanalyse 2003* bestätigt: Demnach ist die Städtereisequote bei Hochschulabgängern (63,0 %) und Gymnasiumsabsolventen (54,9 %) am höchsten. Abgänger von Real-/ Fachschule (49,1 %) und Haupt-/ Volksschule (34,9 %) weisen niedrigere Städtereisequoten auf (B·A·T 2003, S. 26).

„Events sind speziell inszenierte oder herausgestellte Veranstaltungen von begrenzter Dauer mit touristischer Ausstrahlung. Des Weiteren zeichnen sich Events durch hohe Teilnehmerzahlen, hohe Investitions- und Veranstaltungskosten, einen großen Organisationsaufwand und eine überlokale Öffentlichkeitswirksamkeit aus“

FREYER (1996, S. 213) teilt Events des Weiteren in Mega-, Medium- und Mikroevents ein. Generell unterscheidet er zwischen fünf verschiedenen Anlässen für Events (Abb. 1). Die Definitionen vermitteln bereits ein Bild davon, welchen Stellenwert Events für den modernen Städtetourismus haben.

Abb. 1: Verschiedene Anlässe für Events



QUELLE: FREYER 1996, S. 213; vom Verfasser verändert und graphisch bearbeitet

Vor allem kulturelle Events werden geschaffen, um die Attraktivität einer Stadt zu steigern und das Angebot dann im Rahmen des touristischen Marketings einzusetzen (FREYER 1996, S. 213-214). Die übliche Grenze der Aufenthaltsdauer für Städtetouristen von zwei Tagen ist zumeist nur mit der Durchführung eines Events zu überschreiten (MARCHENA GOMEZ 2000, S. 17). Im Gegensatz zu den sonstigen Elementen des touristischen Angebotes einer Stadt, assoziiert man mit dem Begriff „Event“ etwas Einmaliges, Seltenes, Besonderes und Vergängliches.

Die meisten Events dauern nur wenige Stunden (z.B. Rockkonzert) oder wenige Tage (z.B. *San Fermín* in Pamplona), können aber auch Wochen (z.B. Reichstagsverhüllung durch Christo) oder sogar einige Monate (z.B. EXPO) andauern, wobei dann häufig „Events in Events“ veranstaltet werden (JAGNOW/ WACHOWIAK 2000, S. 111). Insbesondere das Segment der Musicals erlebt nach einer Neustrukturierung des Musicalmarktes in Deutschland seit Beginn des 21. Jahrhunderts wieder eine „Renaissance“. Städte wie Hamburg, Stuttgart und Bochum profitieren enorm von den Musicalreisen. Gute Erfolgsaussichten bestehen für ein Musical, wenn der Aufführungsort zu dem Musical

korrespondiert (z.B. „Ludwig II“ in Füssen, „Titanic“ in der Hafenstadt Hamburg) (FVW 10.4. 2003, S. 27-28). Dagegen werden in Spanien bislang kaum Musicals veranstaltet. Nach Ansicht des Verfassers bietet sich hier ein Wachstumspotenzial für den spanischen Städtetourismus an.

Im Allgemeinen kann man die Ziele von Events in außen- und innengerichtete Ziele unterteilen. Die Events sollen, besonders in Städten mit wenigen touristischen Anziehungspunkten, deren Bekanntheitsgrad und Attraktivität steigern, so dass ein Image aufgebaut bzw. verstärkt wird und zusätzlich Touristen die Stadt vor allem in auslastungsschwachen Zeiten besuchen. Für einige Städte stellen sie sogar den zentralen Imagefaktor im Städtetourismus dar. Hier steht und fällt die touristische Bedeutung mit dem Event. So hat beispielsweise Hannover nach der Veranstaltung der EXPO 2000 enorm an seiner städtetouristischen Attraktivität eingebüßt und wird seitdem von wesentlich weniger Touristen besucht. Zudem sind Events in der Lage das heimische Brauchtum zu pflegen sowie ein „Wirkgefühl“ der Bewohner aufzubauen. Nicht zuletzt können durch Events Stadtentwicklungsprozesse vorangetrieben und ökonomische Gewinne erzielt werden. Bei Madrid und insbesondere bei Barcelona führten die Planung bzw. Austragung von Mega-Events zu nachhaltigen Änderungen der Stadt und Stadtlandschaft (FREYER 1996, S. 223-230). In Kapitel 4.3, Kapitel 4.4, Kapitel 4.8.8 sowie Kapitel 5.8 wird dieser Sachverhalt näher dargestellt und diskutiert.

### 2.3.2.3 Kulturtourismus

Kulturtourismus kann dann als eigener Typus aufgefasst werden, wenn das Kunst- und Kulturangebot einer Stadt in qualitativer und quantitativer Hinsicht besonders reizvoll ist. Unter dem Begriff „Kulturtourismus“ werden diejenigen Städtereisen zusammengefasst, in denen hauptsächlich kulturelle Aktivitäten unternommen werden. Die (organisierte) Studienreise ist demnach der „klassische“ Typus des Kulturtourismus. Eine einheitliche Definition von Kulturtourismus konnte sich jedoch noch nicht etablieren (RICHARDS 1993, S. 22).

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf die eher weiter gefasste Definition von DREYER (1996, S. 26):

*„Mit Kulturtourismus werden alle Reisen bezeichnet, denen als Reisemotiv schwerpunktmäßig kulturelle Aktivitäten zugrunde liegen und alle Aktivitäten werden als kulturell bezeichnet, die der Reisende als solche empfindet.“*

Kulturell motivierte Reisen haben in den letzten Jahren stark zugenommen und bieten noch immer hohe Wachstumspotenziale. Nach JANSEN-VERBEKKE (1997, S. 238) hat der Kulturtourismus eine Vielzahl von Vorteilen für eine touristische Destination:

„Cultural tourism

- *has the image of adding value to the tourist experience and hence is easily associated with “quality tourism“;*
- *fits into the contemporary pattern of consumption tourism, ever in search of new products and experiences which yield a high satisfaction;*

- allows for wide product differentiation which is needed to meet the demands of a growing and segmented tourism market;
- opens perspectives for new destinations which cannot benefit as “sun, sand and sea“ resources;
- offers a solution for the problem of seasonality, fits in with the trend towards more active holidays, more environmentally sensitive activities, more short breaks, and added value for the business traveller. “

Tab. 8: Verschiedene Arten des Kulturtourismus

Reise- bzw. Ausflugsmotiv	Art des Kulturtourismus	Untergruppe der Motive	Unterarten des Kulturtourismus
Einzel Kulturprojekte i.w.S. →	Objekt-Kultur-Tourismus →	Kirchen Schlösser Galerien Museen Ausstellungen  Burgen und Festungen  Historische Stätten  Literaturstätten  archäologische Stätten  technische Sehenswürdigkeiten und Industrie	Kunst-Tourismus Kunst-Tourismus Kunst-Tourismus Kunst- oder Museums-Tourismus  Burgen-Tourismus  Geschichts-Tourismus  Literatur-Tourismus  Vorgeschichte-Tourismus  Industrie-Tourismus
Kultur-Häufung →	Gebiets-Kultur-Tourismus →	Kulturlandschaftliche Sehenswürdigkeiten (Weinbaulandschaft u.a.)  Schlosshäufungen „Straßen“, kulturelle Objekte	Kulturlandschaft-Tourismus  Kulturgebiets-Tourismus
Kultur-Ensembles →	Ensembles-Kultur-Tourismus →	Dorf-Ensembles städtische Ensembles	Dorf-Tourismus Stadt-Tourismus
Kultur-Ereignisse i.w.S. →	Ereignis-Kultur-Tourismus →	Festspiele, folkloristische Veranstaltungen von Musik u.a. Kurse in Kunst, Musik, Volksmusik, Volkstanz, Volkskunst (Töpfern, Weben, Schnitzen u.a.) Sprachen	Festspiel-Tourismus Veranstaltungs-Tourismus
Gastronomische Kultur, Wein, Spezialitäten →	Gastronomischer Kultur-Tourismus →	Weinlese-Teilnahme u.a. Weinproben und -Einkauf, gut essen	Erlebnis-Tourismus Wein-Tourismus Schlemmer-Tourismus
Andere Kulturen →	Fern-Kultur-Tourismus →	Naturnahe Kulturen, spezifisch ländliche und spezifisch städtische Kulturen	Ethno-Kulturtourismus Sozio- Kulturtourismus

QUELLE: BECKER 2000, S. 16

BECKER (2000, S. 16) gibt einen Überblick über die Vielfalt des Kulturtourismus. Dabei unterscheidet er zwischen Objekt-Kulturtourismus, Gebiets-Kulturtourismus, Ensemble-Kulturtourismus, Ereignis-Kulturtourismus, Gastronomischer Kulturtourismus sowie dem Fern-Kulturtourismus. Diesen Arten, die sich weiter in verschiedene Unterarten gliedern lassen, liegen jeweils unterschiedliche Motive zu Grunde (Tab. 8). Es zeigt sich auch ein Überschneidungsbereich zwischen Events (Kap. 2.2.2.2) und Kultur.



In der Studie zum Kulturtourismus in Spanien von TURESPAÑA (2001b, S. 20) werden zwei Typen von Kulturtouristen unterschieden: Es gibt den Wissenssammler (*coleccionista de conocimientos*), für den eine Kulturreise eine Reise ist, die darauf basiert, Kulturen anderer Orte kennen zu lernen und zu besuchen. Hingegen geht für den Kulturbegeisterten (*apasionado*) der Kulturbegriff weiter. Er möchte nicht nur andere kulturelle Orte kennen lernen und besuchen, sondern er möchte diese auch genauer verstehen und an speziellen Kulturereignissen teilnehmen.

Nach JANSEN-VERBEKE/ LIEVOIS (1999, S. 90-91) gibt es dagegen drei verschiedene Typen von Kulturtouristen: Der *culturally motivated tourist* („intentional cultural tourist“) bereitet sich intensiv auf seine Reise vor und verbringt mit einem professionellen Reiseführer einige Tage an einem Ort. Der *culturally inspired tourist* („opportunist cultural tourist“) besucht dagegen nur die bekanntesten Orte auf der kulturellen Landkarte, wird zumeist von einem speziellen Thema angezogen und bleibt wesentlich weniger Zeit an einem Ort als der *culturally motivated tourist*. Diesem Typus von Kulturtouristen werden hohe Zuwachsraten prophezeit. Der *culturally attracted tourist* („non-intentional cultural tourist“) verbringt seinen Urlaub an einem Ferienort und unternimmt lediglich aus Gründen der Abwechslung einen Ausflug zu einem kulturellen Ort. Der Verfasser schließt sich dieser Typologie an, da sie der Komplexität dieser Tourismusform besser gerecht wird.

Mit 38 von der UNESCO zum Weltkulturerbe der Menschheit ernannten Stätten liegt Spanien in diesem Ranking weltweit auf dem ersten Rang. Dennoch kommt dem Kulturtourismus bei weitem noch nicht die Bedeutung zu und wird dessen reichhaltiges Angebot nicht so wahrgenommen, wie dies bei Frankreich und Italien der Fall ist. Als Hauptgründe für die Unterbewertung des spanischen Kulturtourismus werden zumeist eine mangelnde Verwaltung der Kulturstätten sowie eine bisher unzureichende Vermarktung angeführt. RAMON BOSCH CAMPRUBI (LEITER DES CONSULTING-UNTERNEHMENS CONSULTUR; GESPRÄCH AM 9.4. 2002) sieht dagegen die Hauptursachen darin begründet, dass Spanien - im Gegensatz zu Italien und Frankreich – bislang kaum Schauplatz internationaler Kinoproduktionen gewesen ist und die spanische Geschichte selten im Unterricht europäischer Schulen thematisiert wird. Beide Aspekte führten seiner Meinung zur starken Stellung des Kulturtourismus in Italien und Frankreich. Kapitel 6.2 beschäftigt sich mit den vermarktungstechnischen Bemühungen von TURESPAÑA, die den Kulturtourismus zukünftig mehr bei den Werbeaktivitäten berücksichtigen (TURESPAÑA 2001b, S. 12)<sup>24</sup>.

Bei einer Umfrage unter deutschen Touroperatoren über Spanien als kulturtouristische Destination wurde einhellig der durch die lange und bewegte Geschichte des Landes entstandene kulturelle Reichtum, insbesondere in den Städten, hervorgehoben. Dagegen wurden vornehmlich die mangelnden Fremdsprachenkenntnisse der im spanischen Tourismussektor Beschäftigten kritisiert. Teilweise wurde auch eine schlechte Servicequalität sowie eine unzureichende Informationspolitik beanstandet. Dabei ist für die Reiseanbieter eine Studienreise besonders attraktiv, da im Allgemeinen die Reisen

---

<sup>24</sup> Weitere interessante Studien zum Kulturtourismus in Spanien stammen von MAIZTEGUI-OÑATE/ AREITIO BERTOLIN (1996, S. 267-281) und GRANDE IBARRA (2001, S. 15-40).

den eine hohe Kaufkraft und viel Reiseerfahrung besitzen. (FVW 10.1. 2003, S. 22-23; FVW 20.12. 2002 – Sonderbeilage, S. 20-21).

Insgesamt wird für den Bereich „Studienreisen“ bei der deutschen Bevölkerung ein Marktvolumen von jährlich etwa 250.000 Reisen geschätzt, wobei der größte Reiseveranstalter dieses Fremdenverkehrssegmentes *Studiosus Reisen* etwa 100.000 Reisen im Jahr verkauft. Bei diesem Touroperator ist Spanien mit neun Prozent Marktanteil nach Italien (17 %) das wichtigste touristische Zielgebiet.

Das Segment der Sprachreisen kann ebenfalls dem Kulturtourismus zugeordnet werden. Insgesamt absolvierten im Jahr 2000 ca. 130.000 ausländische Sprachschüler einen Spanischkurs in den nahezu 400 Sprachlehrinstituten<sup>25</sup> des Landes. Die Autonomen Regionen Andalusien (37.000 Sprachschüler), Kastilien-León (29.500 Sprachschüler), Madrid (20.000 Sprachschüler) und Katalonien (15.000 Sprachschüler) konzentrierten dabei über drei Viertel aller Eleven. Das Segment der deutschen Sprachschüler stellte mit 30.000 Sprachschülern das wichtigste Quellgebiet dar. Sprachschüler sind für das Land eine lukrative Zielgruppe, da ihre Aufenthaltsdauer etwa viermal so lang ist wie die eines durchschnittlichen Spanientouristen und sie somit weitaus höhere Pro-Kopf-Ausgaben (1.960 Euro pro Sprachschüler) haben. Zusätzlich üben die Sprachschüler positive Einflüsse auf das Image Spaniens aus (EDITUR 17.5. 2002, S. 24-26). In letzter Zeit ist der Trend festzustellen, dass vermehrt Kurse angeboten werden, die sich auf spezielle Segmente (Beispiel: Sprachreisen für über 50-Jährige) oder Themen (Beispiel: Flamenco und die spanische Sprache) spezialisieren (FVW 24.1. 2003, S. 29).

Um den Kultur- und Sprachtourismus in Spanien zu fördern, hat das *Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pyme* (Staatssekretariat für Handel, Tourismus und kleinere und mittlere Unternehmen) den *Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático* (Plan des Anstoßes des Kultur- und Sprachtourismus) für den Zeitraum von 2001 bis 2003 verabschiedet. Dieser mit einem Etat von 69,6 Mio. Euro dotierte Plan sieht vor, sowohl das Angebot (Schaffung neuer Produkte) als auch die Nachfrage (Erweiterung neuer Märkte) dieses Segmentes zu verbessern. Zu diesem Zweck hat man einen Maßnahmenkatalog erstellt, der sich auf die folgenden sechs Aspekte konzentriert (SPIC 2. Monatshälfte Dezember 2001, S. 10-23; TURESPAÑA 2002b, S. 10-11):

- Angebot zu schaffen
- Sensibilisierung des Kulturtourismus und Strukturierung des Sektors
- Führung der Kulturinformation und das Nutzen neuer Technologien
- Marketingplan
- Unterricht des Spanischen als touristische Ressource
- Koordination

---

<sup>25</sup> Ca. 80 % wählen hierbei Sprachkurse an privaten und 20 % an öffentlichen Lehrinstituten (EDITUR 17.5. 2002, S. 24).

### 2.3.2.4 Verwandten- und Bekanntenbesuche

Im Zuge der gestiegenen räumlichen Arbeitsmobilität sind viele Freundes- und Familienkreise getrennt worden. Da die Arbeitskräfte zum größten Teil in Städten wohnen, sind diese zumeist Zielorte, um die „getrennten“ Familien- und Freundesteile wieder zusammenzuführen (ANDRE ROMERO 1999, S. 39).

Für MEIER (1994, S. 18-19) hingegen ist die Gesamtzahl der Verwandten- und Bekanntenbesuche nicht direkt von der zentralörtlichen Bedeutung einer Stadt, sondern viel mehr von deren Einwohnerzahl und der allgemeinen wirtschaftlichen Lage eines Landes abhängig. Dieselbe Autorin vermutet, dass in Zeiten wirtschaftlicher Rezession diese Art des Städtetourismus weiter verbreitet ist als in prosperierenden Zeiten.

Dieser Reisetypus, der hauptsächlich infolge der schwierigen empirischen Untersuchbarkeit noch ein großes Forschungsdefizit aufweist, hat nach MEIER (1994, S. 18) in Deutschland einen geschätzten Anteil am Städtetourismus von 33 % bis 50 %. Die Schätzungen widersprechen allerdings den Schätzungen des Geschäftsreiseanteils in deutschen Großstädten in Kapitel 2.2.1. Spanien hat, nach Meinung des Verfassers, aufgrund der traditionellen Pflege des Familienbundes sowie wegen des im Vergleich zu den meisten mittel- und nordeuropäischen Ländern relativ niedrigen BIP/ Kopf einen noch höheren Anteil der Verwandten- und Bekanntenbesuche am Städtetourismus.

Bei den Befragungen der deutschen Reisenden in Barcelona (Kap. 4.12.2) und Madrid (Kap. 5.12.2) stellte sich heraus, dass die Verwandten- und Bekanntenbesuche eine wichtige Rolle spielten. Es wurden relativ häufig Probanden angetroffen, die bei Freunden bzw. Verwandten übernachteten, die sich für ein Auslandsstudium in den beiden größten spanischen Städten aufhielten oder einer Erwerbstätigkeit nachgingen.

### Zusammenfassung

Die Ausführungen in den Kapiteln 2.3.1 und 2.3.2 haben gezeigt, dass sich der Städtetourismus im Gegensatz zum Fremdenverkehr in ruralen Gebieten durch eine Motivationsvielfalt auszeichnet. Einem Aufenthalt in der Stadt liegt nicht nur ein einziges Motiv zu Grunde, sondern eher ein komplexes Motivbündel. Beispielsweise kauft ein Städtetourist auch Souvenirs ein und wohnt abends einer Veranstaltung wie z.B. einem Opernbesuch bei. Auch ist häufig eine Vermischung von beruflichen und privaten Motiven zu beobachten, die in den letzten Jahren sukzessive zunimmt. So ist ein Kongress-Teilnehmer, der Shoppingaktivitäten nachgeht, keine Seltenheit (VALENZUELA RUBIO 1998a, S. 208).

Die Unterscheidung des Städtetourismus in den privat und beruflich motivierten Städtetourismus mit seinen verschiedenen Komponenten hat die Funktion eines Analyserasters beispielsweise für die Befragung von Städtetouristen oder eine Strategieentwicklung in der Tourismusförderung.

### 2.3.3 Städtetouristisches Potenzial

Der Fremdenverkehr ist in der multifunktionalen Stadt nur eine städtische Nutzungsart unter vielen. Sie steht dabei permanent in einem Spannungsfeld zwischen den Bewohnern und den Touristen. Verschiedene Elemente des städtischen Angebotes, die zueinander komplementär sind und in ihrer Gesamtheit das „städtetouristische Potenzial“ darstellen, determinieren die Attraktivität einer Stadt als touristische Destination. Der städtische Tourist nimmt somit nicht nur eine einzelne Leistung, sondern direkt ein ganzes Leistungsbündel in Anspruch, das seinen vielfältigen Motiven entspricht (MEIER 1994, S. 31).

Die Attraktivität einer Stadt ist zum größten Teil von einem solchen Leistungsbündel abhängig, da der Tourist eine Stadt als ein Gesamterlebnis wahrnimmt und touristische Aktivitäten mit anderen Aktivitäten im urbanen Raum verbindet. Damit ein Tourist diese Aktivitäten ausüben kann, sind verschiedene Angebotselemente notwendig, die die Attraktivität einer Stadt bestimmen.

KASPAR (1991, S. 64) nennt diese Angebotsfaktoren. Er unterscheidet dabei zwischen ursprünglichen und abgeleiteten Angebotsfaktoren. Zu den ursprünglichen Angebotsfaktoren zählen die natürlichen Gegebenheiten (Lage, Klima, Landschaft usw.), die Sozio-Kultur (Kultur, Traditionen, Brauchtum usw.) und die allgemeine Basisinfrastruktur (Ver- und Entsorgung). Das ursprüngliche Angebot einer Stadt kann man auch als ihre „touristische Grundausstattung“ bezeichnen. Alle genannten Bereiche wurden nicht speziell entwickelt, um Besucher anzuziehen; dennoch bestimmen sie die Attraktivität einer Stadt für den Touristen mit. Die abgeleiteten Angebotsfaktoren sind diejenigen Sach- und Dienstleistungen, die von einer Stadt bereitgestellt werden, um die Wünsche der Touristen zu erfüllen und die Reize der Stadt hervorzuheben. Generell gilt, dass je geringer das ursprüngliche Angebot einer Stadt ist, desto mehr muss man in das abgeleitete Angebot investieren. In letzter Zeit ist der Trend einer Vermischung zwischen ursprünglichem und abgeleitetem Angebot festzustellen. Die reine Versorgungsinfrastruktur wird zusammen mit Elementen aus der Freizeitkultur angeboten (Beispiel: Shopping-Center die nach nordamerikanischen Vorbild der „Urban Entertainment Center“ konzipiert werden) (HAHN 2001, S. 19-25).

In den letzten Jahren haben europäische Städte zunehmend in Maßnahmen zur Steigerung ihrer touristischen Attraktivität investiert. Neben der städtebaulichen Erneuerung (z.B. Sanierung historischer Stadtkerne) in den 1970er und 1980er Jahren, die in Deutschland nach dem Städtebauförderungsgesetz realisiert wurden, wurden insbesondere in den letzten Jahren verstärkt Aktivitäten innerhalb des Stadtmarketings<sup>26</sup> ausgeführt. Aufgrund des starken Wettbewerbsdrucks im Städtetourismus sollte jedoch das Marketing zuerst die Zielgruppen definieren. Hierfür wird der Gesamtmarkt in Segmente unterteilt, die sich durch gleiche Interessen bzw. eine einheitliche Nachfrage auszeichnen. Die Homogenität der Gruppen ermöglicht dadurch eine zielgerichtete Ansprache. Für die Städte bietet es sich dann an, sich auf eine Nische zu konzentrieren, eine Vermarktung im Rahmen von Corporate Identity

---

<sup>26</sup> PAESLER 2003 beschäftigt sich mit den Zielen und den Konzepten des touristischen Stadtmarketings.

durchzuführen und ihr Angebot an Events (Kap. 2.3.2.2) auszubauen (ANTON-QUACK/ QUACK 2003, S. 196-197).

Im Folgenden werden die Elemente<sup>27</sup>, die das städtetouristische Potenzial bilden, erläutert. Dabei werden sie in derjenigen Reihenfolge aufgelistet, in der sie nach Meinung des Verfassers die touristische Attraktivität einer Stadt bestimmen:

### 2.3.3.1 Image

Nach ALTHOFF (2001, S. 29) bezeichnet das Image „das vorgefasste, gefühlbetonte, subjektiv wahrgenommene Vorstellungsbild von einer Person, einem Berufsstand, einem Volk, einem Land, einer Region, einem Ort, einer Marke etc.“.

Das Image einer Stadt ist nach Ansicht des Verfassers das wichtigste attraktivitätsbildende Element, weil es meistens erst den Reisewunsch in die jeweilige Stadt entstehen lässt und somit eine Grundvoraussetzung für einen späteren Besuch bildet<sup>28</sup>. Ein positives Image (z.B. Hamburg: Das Tor zur Welt/ Paris: Stadt der Liebe) kann die unterschiedlichsten Wünsche und Sehnsüchte produzieren. Auch Wahrzeichen spielen eine bedeutende Rolle bei der Wahl eines Städtereiseziels (TOURISTIK REPORT 8.11. 2001). Allerdings kann ein negatives Image (z.B. Mexiko-Stadt: sehr luftverschmutzte Stadt) die Bereitschaft, diese Stadt zu besuchen, deutlich sinken lassen. Zudem hat es sich als sehr schwierig herausgestellt, das Image einer Stadt im Nachhinein zu ändern. Es besteht also die Gefahr, dass nur noch bestimmte Besuchergruppen eine Stadt bereisen, wogegen diejenigen, die kein Interesse an den jeweils imageprägenden Elementen haben, diese Stadt eher meiden (z.B. weniger klassikbegeisterte Personen scheuen die Wagnerstadt Bayreuth). Ein stark imageprägendes Element für eine Stadt, das in der städtetouristischen Forschung bisher kaum Beachtung gefunden hat, ist die Wirkung von Spielfilmen. Besonders bei jungen Bevölkerungsgruppen ist die Einflussnahme auf das Image einer Stadt durch bekannte Filmproduktionen, wie z.B. „Notting Hill“ (London), „Der Mann, der zu viel wusste“ (Marrakesch), keineswegs zu unterschätzen (Kap. 2.3.2.3).

Auch Musik ist ein stark imageprägendes Element, das in der theoretischen Diskussion keine hinreichende Beachtung findet. So hat beispielsweise das von *Leo Caerts* und *Leo Rosenstraten* komponierte volkstümliche Lied *Y viva España* („Und es lebe Spanien“) geschafft, einer breiten Masse die Charakteristika der Sonnen- und Stranddestination Spanien mit einer eingängigen Melodie nahe zu bringen. Im Falle von Barcelona hat der von *Montserrat Caballé* und *Freddie Mercury* für die Olympischen Spiele 1992 interpretierte Song *Barcelona* eine positive Wirkung erzielt.

Zudem wird der Gastronomie eines Landes in der wissenschaftlichen Literatur kaum Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei bietet Spanien einige Speisen und Getränke (wie z.B. Paella, Serrano-Schinken,

---

<sup>27</sup> Für JANSEN-VERBEKKE/ LIEVOIS (1999, S. 88) bestimmen dagegen folgende vier allgemeine Pullfaktoren einen Stadtbesuch (Reihenfolge nach abnehmender Bedeutung): 1. Unique and interesting, 2. Cultural attractions, 3. Entertainment, 4. Food and accomodation. Diese Pullfaktoren werden weiter in spezifische Pullfaktoren unterteilt.

<sup>28</sup> MORGAN/ PRITCHARD 1998 beschäftigen sich mit der Kommerzialisierung des Tourismus und seinen Auswirkungen auf das Image. Die Studie des MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO 1996 behandelt das Image Spaniens im Ausland im Allgemeinen. HIDALGO CHAN 2003, MARCOS GRANADOS 1999a und VALLS 1992 untersuchen im Speziellen die Auswirkungen des Images auf den Fremdenverkehr in Spanien.

Sangría und Sherry), die zumindest im europäischen Ausland häufig mit diesem iberischen Land in Verbindung gebracht werden und sich bei den Touristen einer großen Beliebtheit erfreuen.

Es wird sich in dieser Studie zeigen, dass das Image eine entscheidende Komponente für die bisherige touristische Entwicklung Madrids und Barcelonas gewesen ist und auch bei der zukünftigen Entwicklung beider Städte eine wesentliche Bedeutung zukommen wird.

### 2.3.3.2 Erreichbarkeit

Speziell im Städtetourismus, bei dem die durchschnittliche Aufenthaltsdauer mit etwa zwei Tagen erheblich kürzer ist als bei anderen „Urlaubsformen“, spielt die Erreichbarkeit eine bedeutende Rolle. Mit dem Ausbau des europäischen Hochgeschwindigkeitsnetzes der Bahn sowie den immer häufigeren Flugverbindungen steigt die Zahl potenzieller Städtereiseziele für kurze Aufenthalte. Andererseits besteht die Gefahr, dass bei zu schnellen Verbindungsangeboten der Gast vom Übernachtungs- auf den Tagestourismus umsteigt und somit eine wichtige Einnahmequelle wegfällt.

Seit Herbst 2002 hat Deutschland durch die neuen Niedrigpreisfluglinien *Germanwings* und *Hapag-Lloyd Express* einen enormen Wachstumsimpuls in diesem Bereich erfahren. Allein im Jahr 2002 nutzten insgesamt 2,2 Mio. Deutsche einen Niedrigpreisflug. Nach Untersuchungen der *Reiseanalyse 2003* könnten sich bis zu 19 Mio. in Deutschland lebende Personen vorstellen, einen solchen „Billigflug“ bei Gelegenheit zu nutzen. Die Unternehmensberatung *McKinsey* geht davon aus, dass das Segment der Niedrigpreislinien bis zum Jahr 2007 jährlich Wachstumsraten von 20 % haben wird, während die klassischen Fluggesellschaften nur mit einem Zuwachs von 4,5 % pro Jahr und die Charterfluggesellschaften sogar nur mit 3,1 % rechnen können (DIE ZEIT NR. 33/ 2003). Da die Niedrigpreisfluglinien zumeist Städte ansteuern, ergeben sich hieraus für den Städtetourismus in Europa sehr starke Wachstumspotenziale. Es können durch die niedrigen Flugpreise, die beispielsweise bei *Germanwings* mit Frühbucher- oder sonstigen Sonderaktionstarifen nur 19 Euro betragen, Personengruppen angesprochen werden, die ansonsten keine Städtereise unternehmen würden (F.U.R 2003, S. 6; WEBSITE VON GERMANWINGS). Allerdings erwirtschaften die meisten deutschen Niedrigpreisfluglinien noch keine Gewinne. Vielmehr findet in diesem neuen Marktsegment in Deutschland ein hoher Verdrängungswettbewerb statt, bei denen potenzielle Kunden mittels großer Angebotsaktionen angelockt werden sollen. Diese erhöhte Konkurrenzsituation führte dazu, dass einige Flugverbindungen nach nur einjährigem Betrieb wieder eingestellt wurden (z.B. Köln – Madrid von *Hapag-Lloyd Express*). Häufig werden die Flugtickets von den Low Cost Carriern subventioniert, um eine höhere Auslastung bei den Flügen zu erzielen (FVW 5.12. 2003, S. 78-81). Außerdem ist der Flug mit einem „Billigflieger“ teilweise mit Unannehmlichkeiten verbunden (z.B. abseits der Städte gelegene Flughäfen wie Frankfurt-Hahn und London-Stansted) und bei relativ kurzfristigen Buchungen ist mit sehr hohen Flugpreisen zu rechnen (KÖLNER STADT-ANZEIGER 19.8. 2002; WEBSITE DES SPIEGELS). Deswegen wird die Bezeichnung „Billigflieger“ teilweise als „Etikettenschwindel“ titulierte (TOURISTIK REPORT 22.5. 2003).

Nach einer Studie der „Monitor Group“ sind die Passagiere von Niedrigpreisfluglinien im Schnitt zehn Jahre jünger als die übrigen Privatflugreisenden und 65 % haben mindestens die allgemeine Hochschulreife erlangt (vs. 39 % der übrigen Privatflugreisenden) (WEBSITE DES KÖLNER STADT-ANZEIGERS). Der Verfasser führt diese unterschiedlichen Werte auf zwei Gründe zurück. Zum einen werden die oben erwähnten Unannehmlichkeiten bei der Nutzung einer Niedrigpreisfluglinie eher von jüngeren Reisenden in Kauf genommen. Zum anderen wurde in Kapitel 2.3.2 schon gezeigt, dass Städtereisende sich durch eine überdurchschnittliche Bildung auszeichnen.

Die Kapitel 4.5 und 5.4 untersuchen die Flugverbindungen deutscher Städte nach Barcelona und Madrid und stellen die hohe Bedeutung der Niedrigpreisfluglinien dar.

### 2.3.3.3 Hotellerie und Gastronomie

Ein breitgefächertes Beherbergungsangebot stellt eine entscheidende Voraussetzung für den Städtetourismus dar. Ein mangelndes Angebot verhindert, mit Ausnahme des Campings sowie der Verwandten- und Bekanntenbesuche, einen Übernachtungstourismus. Quantität und Qualität des Beherbergungsangebotes orientieren sich an Dimension und Zusammensetzung der Nachfrage. Beispielsweise ist in einer durch den Geschäftstourismus geprägten Stadt das Beherbergungsangebot in der Regel hochwertiger als in anderen Städten. Von ähnlich hoher Bedeutung für die Städte ist ein vielseitiges Angebot an Restaurationsbetrieben. Dabei korreliert die Größe und Qualität der Gastronomie stark mit dem Beherbergungsangebot. Unfreundlicher Service, schlechtes Essen oder gar Betrugsversuche sind für die Städtetouristen ein Ärgernis. Ein schlechter Ruf in Hotellerie und Gastronomie kann schnell zu einer Abwertung einer städtetouristischen Destination führen.

Generell unterscheidet man zwischen zwei Arten in der Beherbergungsindustrie<sup>29</sup>. Während die *Klassische Hotellerie* Hotels, Hotels garni, Pensionen und Gasthöfe umfasst, beinhaltet der Begriff der *Para-Hotellerie* ein weiteres Spektrum. Hierzu zählen u.a. Ferienwohnungen und -häuser, Sanatorien, Campingplätze, Privatzimmer und Jugendherbergen. Bei dem zweiten Typus gibt es keine einheitlichen Erfassungsmethoden; die Ergebnisse beruhen in erster Linie auf Schätzungen (FREYER 2001, S. 117).

### 2.3.3.4 Kultur

Historische Stadtkerne sowie einzelne Baudenkmäler und Einzelmonumente nehmen innerhalb des städtetouristischen Potenzials eine Schlüsselrolle ein. Durch ein gut geführtes touristisches Marketing kann ein festes Bild einer bestimmten Stadtansicht oder eines einzelnen Bauwerkes bei den potenziellen Besuchern entstehen. Allerdings sollten touristische Werbeaktionen einheitlich und über Jahre geführt werden. Insbesondere singuläre Bauten bilden wichtige Motive und Einzelkomponenten eines Stadtimages (z.B. Brandenburger Tor in Berlin; Eiffelturm in Paris), die für die Wahl eines Reiseziele

---

<sup>29</sup> Die 1992 eingeführte TIN (Touristische Informationsnorm) definiert für Deutschland die einzelnen Betriebsarten und wichtige Elemente wie z.B. Hotelkategorien, Bettenart, Lage der Zimmer und Verpflegungsart, um den Nutzer bei der begrifflichen Vielfalt Orientierungshilfe zu geben (SCHROEDER 2002, S. 163-167 und S. 325-326).

les ausschlaggebend sein können. In Kapitel 2.3.3.1 wurde die Bedeutung anderer Elemente (wie z.B. Film) für das Image dargelegt.

Mit der Zunahme des Bildungsniveaus und frei verfügbarer Zeit hat u.a. bei einem Großteil der Europäer das Interesse an kulturellen Aktivitäten zugenommen. Während diese früher insbesondere durch Bildungsmotive bestimmt waren (z.B. Besuch eines klassischen Schauspiels, Oper), haben heutzutage - im Sinne einer Freizeitkultur - Motive wie Unterhaltung, Erlebnis und Geselligkeit (z.B. Besuch eines Musicals, Veranstaltung von Museumsnächten) einen weitaus höheren Stellenwert als früher (die enorme Bedeutung von (Kultur-) Events für eine städtetouristische Destination ist in Kapitel 2.3.3.4 ausführlich besprochen worden). Mit dieser Entwicklung ist aus dem früheren „Zuschussgeschäft“ Kultur ein zum Teil lukratives Segment des Städtetourismus geworden.

Dabei besitzen die Museen, die sich europaweit im Aufwind befinden und mittlerweile zur unverzichtbaren kulturellen Grundausstattung einer Stadt gehören, einen hohen Stellenwert (BECKER/HÖCKLIN 1996, S. 300). Besonders das Museum gibt kulturelle Impulse, durch die sich die Lebensqualität der Menschen in einem Einzugsgebiet erhöht. Museen können einen ganzen Stadtraum aufwerten, indem sie einen Stadtraum gliedern. Tab. 9 soll einen Eindruck von der Vielfalt der Museen vermitteln.

**Tab. 9:** Museumsarten in Deutschland

- Museen mit volkskundlichen, heimatkundlichen oder regionalgeschichtlichen Sammlungsschwerpunkt  
*z.B. Volkskunde, -Heimatkunde-, Bauernhausmuseum*
- Kunstmuseum  
*z.B. Kunst- und Architekturmuseum, Kunsthandwerk, Keramik*
- Schloss- und Bergmuseum  
*z.B. Schlösser, Burgen, Klöster mit Inventar, historische Bibliotheken*
- Naturkundliche Museen  
*z.B. Zoologie, Botanik, Veterinärmedizin*
- Naturwissenschaftliche und technische Museen  
*z.B. Technik, Verkehr, Bergbau*
- Naturwissenschaftliche und technische Museen  
*z.B. Historische Museen, Gedenkstätten, Militaria*
- Sammelmuseen mit komplexen Beständen  
*z.B. Museen mit mehreren Sammlungsschwerpunkten aus verschiedenen Bereichen*
- Kulturgeschichtliche Spezialmuseen  
*z.B. Religions- und Kirchengeschichte, Völkerkunde, Spielzeugmuseen*
- Mehrere Museen in einem Gebäude  
*mehrere Museen mit unterschiedlichen Sammlungsschwerpunkten, die im gleichen Gebäude untergebracht sind*

QUELLE: TEERLUTTER 2000, S. 20

Bei der Befragung der deutschen Reisenden in Barcelona (Kap. 4.12) und Madrid (Kap. 5.12) wird sich zeigen, dass das historische Stadtbild sowie die Kultur entscheidende Komponenten sind, die die städtetouristische Attraktivität bei diesem Segment begründen. Außerdem zeichnen sich Madrid und



Barcelona durch den Charme klimatisch begünstigter südeuropäischer Städte aus, den man insbesondere in Barcelona in den zahlreichen Straßencafes und auf der Flaniermeile *Rambles* (Kap. 4.2) erleben kann. Zudem bieten in Barcelona die kilometerlangen Strandpromenaden und die beiden Hausberge ein herrliches Stadtpanorama.

## 2.4 Materielle und immaterielle Effekte des Städtetourismus

Die Analyse und Bewertung der wirtschaftlichen Effekte des Fremdenverkehrs bildet einen Schwerpunkt in der wissenschaftlichen Diskussion und ist zugleich eines der komplexesten Themengebieten der Tourismusforschung (ANDRE ROMERO 2002, S. 75).

Man kann die Angebots- oder Nachfrageseite genauer betrachten, um generell die wirtschaftlichen Effekte einer Branche zu untersuchen. In dem Wirtschaftszweig des Fremdenverkehrs ist die Untersuchung über die Angebotsseite allerdings problematisch, da ein nicht unbedeutender Teil der touristischen Ausgaben nicht erfasst werden kann (KURTE 1997, S. 115). Da zumeist auch Einheimische die touristischen Angebote nutzen, gibt es nur wenige touristische Betriebe, die zu 100 % dem Fremdenverkehr zugerechnet werden können. Außerdem werden auch tourismusfremde Angebote genutzt, die nicht registriert werden können. Wegen der hohen Nutzungsmischung erweist sich die Erhebung der Effekte im Städtetourismus als besonders schwierig. Beim Fremdenverkehr handelt es sich also nicht um einen homogenen Wirtschaftsbereich, sondern um eine heterogene Querschnittsindustrie (HARRER 2003, S. 149-150).

Somit wird der ökonomische Stellenwert des Städtetourismus zumeist auf der Nachfrageseite untersucht, d.h. anhand der Tagesausgaben der Touristen bzw. bei Übernachtungsgästen auch anhand der Anzahl der Übernachtungen. Da in der amtlichen Übernachtungsstatistik nicht nach Art des Tourismus unterschieden wird, ist eine Analyse notwendig, mit der die Qualität und Quantität der einzelnen Tourismusarten festgestellt bzw. geschätzt werden kann (MEIER 1994, S. 81).

Der Tagesausgabensatz wird mittels Primärerhebungen festgestellt. Er kann von Stadt zu Stadt erheblich variieren und dient als Grundgröße für weitere Berechnungen wirtschaftlicher Effekte. Auf diese Art lassen sich die Umsätze, Wertschöpfung, Beschäftigungseffekte und der touristische Anteil der an die Städte abgeführten Steuern ermitteln. Der Fremdenverkehr wirkt sich nicht nur auf die direkt betroffenen Betriebe aus, sondern hat auch noch monetäre Effekte in vor- und nachgelagerten Bereichen, wobei dieser Multiplikatoreffekt von der wirtschaftlichen Autarkie einer Stadt abhängt und sich zahlenmäßig nicht genau erfassen lässt (KURTE 1997, S. 115-117).

Generell liegen aufgrund des mannigfaltigen Angebotes die Tagesausgaben bei Städtereisenden höher als bei anderen Tourismusarten. Danach sind die täglichen Pro-Kopf-Ausgaben der Besucher in deutschen Städten mit 24 Euro rund 30 % höher als bei anderen Besuchszielen. Die Gesamtausgaben der Geschäftsreisenden liegen sogar noch wesentlich höher. Eine innerdeutsche Geschäftsreise kostet ca. 450 Euro, eine Geschäftsreise innerhalb Europas ca. 1.125 Euro und bei außereuropäischen Zielen ca. 3.800 Euro, so dass der deutschen Wirtschaft jährlich Reisekosten von insgesamt ungefähr 77 Mrd. Euro entstanden sind<sup>30</sup> (JAGNOW/ WACHOWIAK 2000, S. 111).

---

<sup>30</sup> Beispielsweise bietet die *Berlin Tourismus Marketing GmbH* auf ihrer Website dem Interessierten einen Überblick des wirtschaftlichen Impacts bzw. der Tagesausgaben eines Berlintonuristen und vermittelt einen Eindruck über den Sonderstatus Berlins im deutschen Städtetourismus.

Nach der Studie von TURESPAÑA (2001a, S. 42) (Kap. 2.3.1.2) über das Kongress- und Tagungswesen in Spanien gibt ein Teilnehmer ca. 1.092 Euro für seinen gesamten Aufenthalt in den größten spanischen Städten aus (inkl. Übernachtungskosten und Einschreibegebühren). Pro Tag belaufen sich die Ausgaben auf ca. 300 Euro. Diese Ausgaben liegen wesentlich höher als beim allgemeinen spanischen Geschäftsreisenden (65,5 Euro) und beim allgemeinen spanischen Binnentouristen (40,2 Euro) (Kap. 6.5).

Bislang existiert weder auf der Angebots- noch auf der Nachfrageseite ein konsistentes Schema, das die Bedeutung des Fremdenverkehrssektors anschaulich und ohne Doppelzählungen erfasst. Auf internationaler Ebene gestaltet sich ein Vergleich besonders schwierig, da beispielweise die Institutionen WTO, WTTC (*World Travel and Tourism Council*), OECD (*Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung*), Eurostat, Statistisches Bundesamt und das *Instituto de Estudios Turísticos* verschiedene Branchenabgrenzungen für den Tourismus vornehmen (BRYSCH 1999, S. 1).

Um diesen Missstand zu beheben, arbeitet die WTO seit 1995 an der Entwicklung eines *Tourism Satellite Accounts*. In Kanada, Spanien und Schweden werden die neuen Untersuchungsmethoden erstmals angewendet<sup>31</sup> (WTO 2000, S. 3-7; EDITUR 21.2. 2000). Allerdings lässt diese Erhebungsmethode nur Rückschlüsse auf staatlicher Ebene (teilweise auch auf dem Niveau der Autonomen Regionen) zu (GESPRÄCH MIT DR. MARIA ENCARNACIO ANDRE ROMERO, PROFESSORIN FÜR ANGEWANDTE ÖKONOMIE DER UNIVERSITÄT DE BARCELONA, AM 29.4. 2002).

Neben den materiellen gibt es aber auch immaterielle Effekte durch den Städtetourismus (Tab. 10). Aufgrund der Strukturprobleme in deutschen Städten seit den 1970er Jahren, die hauptsächlich durch Tertiärisierungs- und Suburbanisierungstendenzen und dem Niedergang alter Industriezweige hervorgerufen worden sind, wird der Städtetourismus auch als eine Strategie eingesetzt, um die Gesamtentwicklung einer Stadt in wirtschaftlicher, kultureller, sozialer und städtebaulicher Hinsicht zu beeinflussen (MEIER 1994, S. 78). Sowohl die negativen immateriellen Effekte (z.B. Überfüllung des Ortes und der städtischen Infrastruktur) als auch die negativen materiellen Effekte (z.B. bauliche und personelle Folgekosten aller für den Tourismus getätigten Investitionen und Mehrkosten bei der städtischen Entsorgung und Reinigung) dürfen dabei nicht übersehen werden.

---

<sup>31</sup> Vgl. dazu ESTUDIOS TURISTICOS 2001 (HEFT Nr. 148, S. 14-23), MARTIN-GUZMAN (2000, S. 13-16), URIEL/MONFORT (2001, S. 45-56), WTO 2001a, WTO 2001b und INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS 1999

Tab. 10: Materielle und immaterielle Effekte des Städtetourismus

positive Effekte durch den Städtetourismus		negative Effekte durch den Städtetourismus	
monetär quantifizierbar	nur qualitativ erfassbar	monetär quantifizierbar	nur qualitativ erfassbar
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapazitätssteigerung /- Auslastung der Hotelbetriebe</li> <li>• Umsatzsteigerung der Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel</li> <li>• Stärkung der ansässigen Wirtschaft durch Inanspruchnahme bestimmter Dienstleistungen</li> <li>• Behebung ortsansässiger Handwerks- und Industriebetriebe</li> <li>• Mehrverkauf an Eintrittskarten bei kulturellen Einrichtungen und Veranstaltungen</li> <li>• Mehreinnahmen durch Eintrittsgelder</li> <li>• Städtische Mehreinnahmen durch Parkgebühren und ÖPNV-Gebühren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public-Relation Effekte</li> <li>• Steigerung der touristischen Anziehungskraft</li> <li>• Beitrag zum kulturellen Ansehen der Stadt bei Investitionen auf dem Kultursektor</li> <li>• Verbesserung der innerstädtischen Gesamtverkehrssituation durch tourismusorientierte Einzelmaßnahmen auf dem Verkehrssektor</li> <li>• Verbesserung der städtischen Grünflächensituation durch tourismusorientierte Investitionen in die Grünversorgung</li> <li>• Verbesserung der allgemeinen städtischen Funktionen</li> <li>• Erhaltung und positive Gestaltung des Stadtbildes und der Infrastruktur</li> <li>• Einfluss auf die Sozialstruktur der Bevölkerung</li> <li>• Imageverbesserung der Stadt</li> <li>• Erhöhung der Lebensqualität</li> <li>• Attraktivitätssteigerung bei der Ansiedlung von Unternehmen („weiche Standortfaktoren“)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosten durch bauliche und personelle Investitionen                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– in Hotellerie und Gastronomie</li> <li>– in die Verkehrsinfrastruktur (ÖPNV, Wegweiser etc.)</li> <li>– im kulturellen Bereich</li> <li>– auf dem Veranstaltungssektor</li> <li>– in Information und Werbung</li> </ul> </li> <li>• Bauliche und personelle Folgekosten aller für den Tourismus getätigten Investitionen</li> <li>• Höhere Wartungs- und Instandhaltungskosten durch Mitbenutzung städtischer Einrichtungen</li> <li>• Mehrkosten bei der städtischen Entsorgung und Reinigung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überfüllung des Ortes und der städtischen Infrastruktur</li> <li>• Verbauung der Ortsstruktur</li> <li>• Störung der privaten Haushalte durch tourismusbedingte Abgase, Abfälle und Lärmentwicklung</li> <li>• Behinderung des Wirtschaftsverkehrs durch Belastung der Straßen mit dem Ausflugsverkehr</li> <li>• Belastung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung (Identifikationsverlust)</li> <li>• Tourismusbedingte Schäden an Denkmälern durch Feuchtigkeit, Trittbelastung und Zerstörung</li> <li>• Anpassung der Einzelhandelsstruktur an die touristische Nachfrage („commercial gentrification“)</li> </ul>

QUELLE: MEIER 1994, S. 79 NACH PÜRSCHEL / ROMEISS-STRACKE 1991, S. 78 und LAW 1992, S. 605; vom Verfasser graphisch bearbeitet

### 3 Forschungsmethoden

In Kapitel 3.1 erfolgt eine Auseinandersetzung mit dem Terminus „Tourismus“ und den grundsätzlichen Abgrenzungsproblematiken des Tourismus. Nachdem die wichtigsten touristischen Großerhebungen sowohl in Deutschland als auch in Spanien vorgestellt werden, wird auf die Erfassungsprobleme des Städtetourismus in Spanien eingegangen. In Kapitel 3.2 erläutert der Verfasser die Forschungsmethoden, die für dieses Dissertationsprojekt benutzt wurden. Dabei nehmen die insgesamt 861 standardisierten Face-to-Face-Befragungen einen besonderen Stellenwert ein, die der Verfasser von Juni bis September 2002 mit deutschen Städtetouristen in Madrid (306 Befragungen), Barcelona (290 Befragungen), Lloret de Mar (139 Befragungen) und Salou (126 Befragungen) durchführte. Zum Schluss wird die Methodik der segmentorientierten Analyse dargelegt und kritisch hinterfragt, die bei der Auswertung dieser Befragungen angewandt wurde.

#### 3.1 Städtetourismus – Erfassung und Erfassungsprobleme

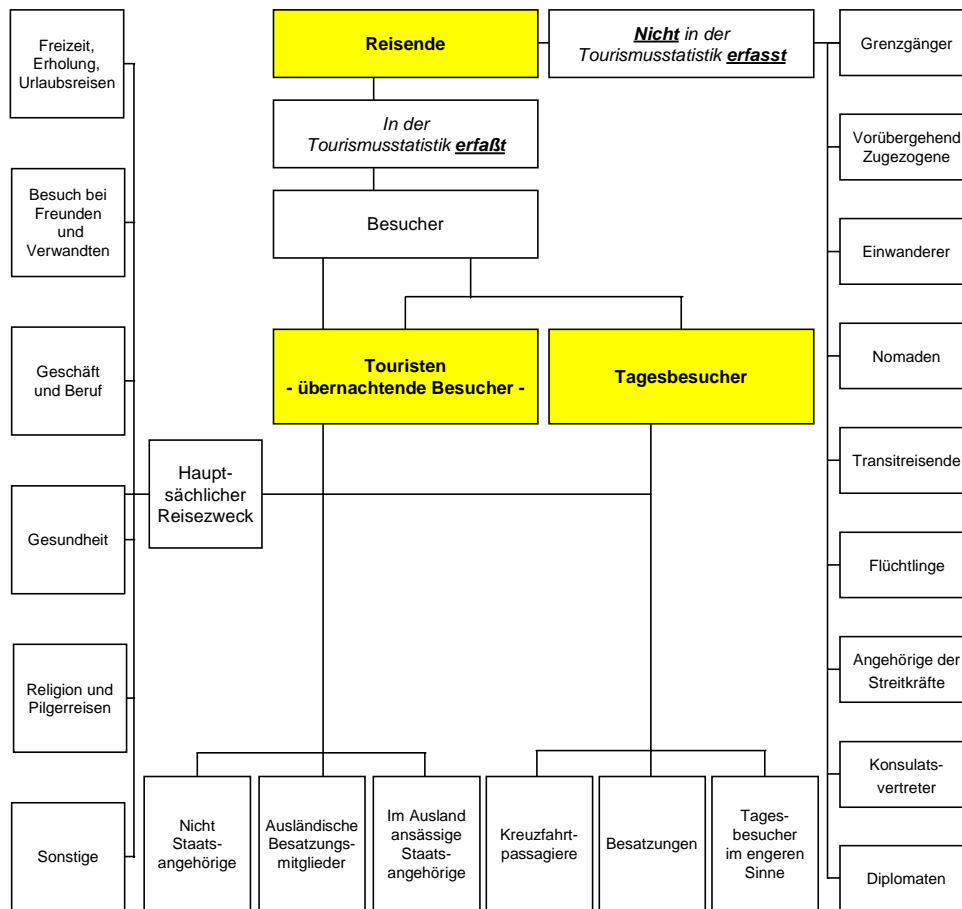
Auf der Internationalen Konferenz über Reise- und Tourismusstatistik der WTO 1991 in Ottawa/ Kanada wurde eine allgemeine Definition über den Begriff „Tourismus“ verabschiedet. Der Tourismus umfasst nach dieser Definition:

*„die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“* (STATISTISCHES BUNDESAMT 1999, S. 22).

Diese Definition weicht somit vom allgemeinen Sprachgebrauch ab, da sie neben den Freizeit-, Erholungs- und Urlaubsreisen auch Reisen mit anderen Hauptbeweggründen berücksichtigt (Abb. 2). Hierzu zählen in erster Linie der „Besuch bei Freunden und Bekannten“, „Geschäft und Beruf“, „Gesundheit“ und „Religion- und Pilgerreisen“ (URIEL/ MONFORT 2001, S. 37-40).

Die zentrale Bezugskategorie der Tourismusdefinition der WTO ist der Besucher (*visitor*). Generell unterteilt man die Besucher in die Gruppe der Touristen (*tourists*) und die der Tagesbesucher (*same-day visitors*). Touristen sind nach dieser Definition Personen, die mindestens eine Nacht in einem Beherbergungsbetrieb oder einer Privatunterkunft am besuchten Ort bzw. in dem besuchten Land verbringen. Besucher gelten dann als Tagesbesucher, wenn sie am besuchten Ort bzw. in dem besuchten Land nicht übernachten. Die Tagesbesucher werden bisweilen auch als Ausflügler (*excursionists*) bezeichnet. Im Gegensatz zu Besatzungsmitgliedern (z.B. Piloten und Stewardessen) und Kreuzfahrtpassagieren, zählen folgende Personengruppen weder zu den Touristen noch zu den Tagesbesuchern bzw. Ausflüglern: Grenzgänger, vorübergehend Zugezogene, Einwanderer, Nomaden, Transitreisende, Flüchtlinge, Angehörige der Streitkräfte, Konsulatsvertreter Diplomaten und Pendler (STATISTISCHES BUNDESAMT 1999, S. 22).

Abb. 2: Definition des Tourismus nach der Welttourismusorganisation



QUELLE: STATISTISCHES BUNDESAMT 1999, S. 22

Die wichtigsten Daten zur Erhebung der Touristen bieten weltweit die Übernachtungsstatistiken, wobei hier aber auch Mängel wie Dunkelziffern, Nichterfassung von Kleinbetrieben die Aussagekraft negativ beeinflussen. Die Erfassung der Besucher ist ebenso mit Problemen verbunden. Sie kann nur anhand sekundärstatistischer Daten, wie Frequentierung von Verkehrsmitteln und Sehenswürdigkeiten sowie Einschätzungen von Fachpersonal vorgenommen werden. Noch schwieriger sind Personen zu erfassen, die Bekannte und Verwandte besuchen, da die angesprochene Gruppe seltener öffentliche Orte aufsucht und diese als Touristen im Gegensatz zu vielen ausländischen Gästen äußerlich nicht zu erkennen sind. Aus diesen Gründen werden sowohl Tagesbesucher als auch Besucher von Bekannten und Verwandten in den meisten Tourismusstatistiken der Städte nicht berücksichtigt (MEIER 1994, S. 17; HARRER 2003, S. 156).

### Touristische Großerhebungen in Deutschland

Die *Reiseanalyse* der *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen*<sup>32</sup> (F.U.R) untersucht seit 1970 das Urlaubsreiseverhalten der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (Geschäftsreisen finden keine Berücksichtigung). Die Daten werden durch persönliche Befragungen erhoben, wobei die Stichprobe etwa 7.500 Probanden umfasst. Es wird besonderer Wert auf methodische Kontinuität gelegt, so dass eine Vergleichbarkeit der Daten über einen jahrelangen Zeitraum gewährleistet wird. In diesem Disserationsprojekt werden Daten der *Reiseanalyse* für die Darstellung des Outgoing-Tourismus aus Deutschland (Kap. 8.1) verwendet, da die *Reiseanalyse* die wohl renommierteste deutsche touristische Großerhebung ist. Da die aktuellsten *Reiseanalysen* wegen ihres hohen Anschaffungspreises weder in den deutschen noch in den spanischen Bibliotheken verfügbar waren, konnte der Verfasser nur auf ihre Kurzfassungen zurückgreifen (VORTRAG VON DR. PETER ADERHOLD, GESCHÄFTSFÜHRER DER FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN, UND PROF. DR. MARTIN LOHMANN, LEITER DES INSTITUTES FÜR TOURISMUS- UND BÄDERFORSCHUNG IN NORDEUROPA, AM 10.3. 2003 AUF DER ITB IN BERLIN).

Die *Deutsche Tourismusanalyse* des *Freizeit-Forschungsinstitutes von British American Tobacco*<sup>33</sup> (B·A·T) erhebt ebenfalls wie die F.U.R jährlich Daten über das Urlaubsreiseverhalten der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Diese seit 1985 durchgeführten Erhebungen basieren auf etwa 5.000 persönlichen Interviews. Bei der *Deutschen Tourismusanalyse* werden schwerpunktmäßig die Entwicklungen im Freizeitbereich (auch Freizeitverhalten außerhalb des Urlaubs) untersucht (BESEL/HALLERBACH 2003, S. 166). Die *Deutsche Tourismusanalyse* aus dem Jahr 2003 ist für dieses Disserationsprojekt von besonderem Interesse, da sie ein Sondermodul zum Thema Städtetourismus beinhaltet (Kap. 2.3.2.1 und Kap. 8.3).

Neben den vorgestellten Großerhebungen beschäftigen sich auch die *Allensbacher Werbeträger-Analyse* und die *Axel Springer Verbraucher-Analyse* mit dem Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung. Sie finden jedoch in der vorliegenden Studie keine Berücksichtigung, da mit der *Reiseanalyse* und der *Deutschen Tourismusanalyse* dem Verfasser zwei erstrangige Datenquellen zum Outgoing-Tourismus der deutschen Bevölkerung zur Verfügung stehen<sup>34</sup>.

### Touristische Großerhebungen in Spanien

In Spanien haben sowohl das *Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pyme* (Kap. 6.2), das *Instituto Nacional de Estadística* (Nationale Statistikinstitut) als auch die jeweiligen Autonomen Regionen eigene Erhebungsgrundlagen und -methoden, die teilweise große Unterschiede aufweisen. In diesen Statistiken unterscheidet man nicht zwischen Städtetourismus und anderen Reiseformen.

---

<sup>32</sup> Bis 1992 hatte der *Studienkreis für Tourismus* in Starnberg die Trägerfunktion für die *Reiseanalyse*, seit 1993 die F.U.R in Kiel.

<sup>33</sup> Niederlassung Deutschland

<sup>34</sup> Gleiches gilt auch für die Großerhebungen *TouristScope*, *Mobility*, *Reisemonitor* und *Reisebiographien*. Dazu vgl. BECKER (1998, S. 449-460), BESEL/HALLERBACH (2003, S. 159-170), FREITAG (1998, S. 159-167), SPÖREL (1998, S. 127-144), TREGEL/JOCHEMS (1998, S. 187-193) und WOHLMANN (1998, S. 219-229).

Die wichtigsten Erhebungen des *Instituto Nacional de Estadística* sind der *Índice de Precios Hoteleros* (Index der Hotelpreise), der *Índice de Ingresos Hoteleros* (Index der Hoteleinnahmen) und die *Encuesta de Ocupación Hotelera* (Befragung der Hotelbelegung). Insbesondere letztere Erhebung wird in der spanischen Tourismusforschung häufig verwendet<sup>35</sup>. Sie liefert auf Ebene der Tourismusregionen, Provinzen und Autonomen Regionen monatliche Daten zu der Anzahl von Hotelgästen und Übernachtungen und anderen wichtigen Parametern wie Aufenthaltsdauer, Hotelauslastungsquote und Hotelbettenkapazität der einzelnen Kategorien. Außerdem werden Daten in weniger ausführlicher Form über ausgewählte Städte des Landes erhoben. Da die Auswahl der Städte von Jahr zu Jahr variiert ist eine Untersuchung in Zeitreihen nicht möglich. In dieser Dissertation werden die Daten der *Encuesta de Ocupación Hotelera* hauptsächlich dazu verwendet, um die Struktur der Touristen der Autonomen Region Madrid (Kap. 5.11) und des Städtetourismus in Spanien (Kap. 7.1) darzustellen.

Das *Instituto de Estudios Turísticos* benutzt seit 1997 die Statistik FRONTUR (*Movimientos Turísticos en Fronteras* - Tourismusbewegungen an Grenzen), die ihre Daten anhand verschiedener Erhebungsmethoden gewinnt. Sie stützt sich auf die Verwaltungsregister der einzelnen Transportmittel, Zählungen an den Grenzübergängen und Stichprobenbefragungen auf Landstraßen und Flughäfen, wobei es für Ein- und Ausreise zwei unterschiedliche Fragebögen gibt. FRONTUR berücksichtigt dabei sowohl Touristen als auch Tagesbesucher. Ein Problem besteht nach CARLOS ROMERO DEXEUS, bei der Firma ARALDESL tätig und für die Datenerhebung bei FRONTUR zuständig (GESPRÄCH AM 31.1. 2002), dass jeweils nur die Hauptdestination der Probanden erhoben wird. Eine Person, die beispielsweise vier Tage in Madrid und drei Tage in Salamanca verbringt, ist nach FRONTUR insgesamt sieben Tage in der spanischen Hauptstadt gewesen. Problematisch ist zudem, dass die kleinste statistische Einheit die Provinzebene ist und diese Daten nicht veröffentlicht werden. Dies erschwert die Analyse des spanischen Städtetourismus. Mit den Daten von FRONTUR wird der Incoming-Tourismus in Spanien (Kap. 6.4) sowie der Outgoing-Tourismus der Deutschen nach Spanien (Kap. 8.2) in der vorliegenden Studie dargelegt (MORILLAS 2001, S. 26-27)<sup>36</sup>.

Die touristische Großerhebung FAMILITUR (*Estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles* – Statistik der Tourismusbewegungen der Spanier) hat den Tourismus der Spanier zum Gegenstand. Dabei wird zwischen dem Outgoing-Tourismus, den Kurzreisen zum zweiten Wohnsitz und dem Binnentourismus der Spanier unterschieden. Letzterer wird in Kapitel 6.5 vorgestellt, um Madrid und Barcelona besser in den nationalen touristischen Kontext einordnen zu können.

Seit Einführung des Euros zum 1.1. 2002 ist die Möglichkeit, touristische Ausgaben über Devisentausch zu bestimmen, weggefallen. Um weiterhin diesbezüglich zuverlässiges Datenmaterial zur Verfügung zu haben, wurde die *Encuesta sobre Gasto Turístico* (Befragung über touristische Ausgaben; kurz: EGATUR) initiiert. Sowohl bei FAMILITUR als auch EGATUR liegt die Federführung beim *Instituto de Estudios Turísticos* (ESTUDIOS TURISTICOS 2001 HEFT Nr. 148, S. 5-14).

<sup>35</sup> Sie löste im Jahr 1999 die Statistik *Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros* (Touristenbewegungen in Hotelunterkünften) ab.

<sup>36</sup> ROMERO DEXEUS (2001, S. 69-90) stellt die touristische Erhebungsmethode FRONTUR detailliert vor.



### Informationsbeschaffung in den Autonomen Regionen

Bei der Untersuchung der touristischen Informationsquellen in den Autonomen Regionen Spaniens unterscheidet LOBO MONTERO (2001, S. 135-156) zwischen fünf verschiedenen Arten der regionalen Informationsbeschaffung:

- Publikationen mit statistischem Charakter
- Statistiken, die von Registrierungen oder administrativen Prozessen abgeleitet sind
- Statistiken, die auf Befragungen der Autonomen Regionen beruhen
- Statistiken, die auf den verschiedenen Anfragen der Touristen in den touristischen Informationsbüros der Autonomen Regionen basieren
- Touristische Datenbanken

**Tab. 11:** Angewandte Erhebungsmethoden des Tourismus in den Autonomen Regionen Spaniens

	A	B	C	D	E	gesamt
Andalusien	5	0	2	0	1	8
Aragonien	3	1	0	1	0	5
Asturien	0	1	2	2	2	7
Balearen	2	1	2	0	1	6
Baskenland	5	1	1	1	2	10
Estremadura	0	0	1	1	0	2
Galicien	1	3	5	1	2	12
Kanarische Inseln	6	1	4	0	0	11
Kantabrien	0	1	1	1	1	4
Kastilien-La Mancha	1	2	1	1	1	6
Kastilien-León	2	1	2	1	1	7
<b>Katalonien</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>
La Rioja	0	1	0	1	0	2
<b>Madrid</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
Murcia	1	1	1	1	0	4
Navarra	0	2	1	1	1	5
Valencia	5	1	2	1	1	10
<b>gesamt</b>	<b>39</b>	<b>19</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	

<b>A</b>	Publikationen mit statischem Charakter	<b>D</b>	Statistiken, die auf verschiedenen Anfragen in den touristischen Informationsbüros basieren
<b>B</b>	Statistiken, die auf verschiedenen Verwaltungsregistern beruhen	<b>E</b>	Touristische Datenbanken
<b>C</b>	Statistiken, die auf eigenen Befragungen beruhen		

QUELLE: URIEL / MONFORT 2001, S. 62

Tab. 11 gibt einen Überblick über die angewandten Erhebungsmethoden in den Autonomen Regionen Spaniens. Hierbei zeigen sich große Unterschiede: Während in den Autonomen Regionen Estremadura und La Rioja nur zwei Erhebungen durchgeführt werden, nimmt Katalonien mit 14 Erhebungen die Spitzenposition ein. Die Autonome Region Madrid belegt im Vergleich zu den anderen Landesteilen mit sechs Erhebungen lediglich einen mittleren Platz. Eine große Schwachstelle besteht in der Hauptstadtregion darin, dass keine eigenen Befragungen mit Touristen durchgeführt werden.

### Erfassungsprobleme des Städtetourismus in Spanien

Der Mangel an qualitativ hochwertigen Statistiken erschwert nach PRIESTLEY/ LLURDES I COIT (2001, S. 172) wesentlich die Analyse des Städtetourismus in Spanien. Sie führen dabei folgende Problemfelder an:

- Es wird nicht nach Reisemotiven gefragt und somit kann der Städtetourismus als solcher nicht erkannt werden.
- Es gibt zumeist nur Daten auf Ebene der Region bzw. Provinz; diese Daten variieren stark in Qualität und in den erhobenen Merkmalen.
- Viele Daten sind fehlerhaft und unvollständig.
- Es liegt häufig ein langer Zeitraum zwischen Datenerhebung und -auswertung.
- In einigen Städten, in denen das Phänomen des Tagesausflugstourismus stark ausgeprägt ist (z.B. Barcelona und Palma de Mallorca), wird dieses Segment der Städtetouristen in den Statistiken nur in Ausnahmefällen<sup>37</sup> behandelt. Dies führt mitunter dazu, dass den Tagestouristen seitens der Tourismusverantwortlichen nicht ausreichend Aufmerksamkeit geschenkt wird und zudem Wünsche bzw. Anregungen der Ausflügler unberücksichtigt bleiben.

In Barcelona befragt die touristische Beratungsfirma *Consultur* im Auftrag von *Turisme de Barcelona* (KAP. 4.13) zweimonatlich ca. 400 Hotelübernachtungsgäste (u.a. werden Reisemotiv, Ausgaben und auch eine Bewertung einiger Aspekte der Stadt Barcelona erhoben). Da in Madrid keine eigenen Touristenbefragungen durchgeführt werden, benutzt man hauptsächlich die Daten des *Instituto Nacional de Estadística* (zumeist die *Encuesta de Ocupación Hotelera*) und des *Instituto de Estudios Turísticos* (zumeist FRONTUR auf Ebene der Autonomen Region Madrid). So gestaltet sich beispielsweise die Bezifferung des Geschäftsreiseanteils in Madrid äußerst schwierig, da auf städtischer Ebene keine Daten vorliegen und eine Vielzahl von Geschäftsreisenden zwar auf dem Flughafen in Madrid ankommt, aber nicht in der spanischen Hauptstadt bleibt (Kap. 5.9).

---

<sup>37</sup> Vgl. CENTRE D'ESTUDIS DE PLANIFICACIO 1998

## 3.2 Forschungsmethoden dieser Studie

Diese Studie basiert auf einem über zweijährigen Forschungsaufenthalt des Verfassers von Oktober 2001 bis Dezember 2003 in Madrid und Barcelona. Es wurden hauptsächlich vier verschiedene Forschungsmethoden angewandt, die im Einzelnen vorgestellt werden:

### 1. Text- und Datenanalyse

Der Verfasser konnte während seines Forschungsaufenthaltes umfangreiche Literatur und statistisches Material aus den unten aufgeführten Institutionen sammeln. Dazu zählen auch die touristischen Großerhebungen in Spanien und Deutschland, die im vorangegangenen Kapitel vorgestellt wurden.

#### Madrid:

- *Instituto de Estudios Turísticos* (Institut für Touristische Studien)
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad Autónoma de Madrid
- Universidad Rey Juan Carlos
- *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* (Fremdenverkehrspatronat der Stadt Madrid)
- *Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid* (Generaldirektion des Fremdenverkehrs der Autonomen Region Madrid)
- Madrid Convention Bureau
- *Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid* (Offizielle Industrie- und Handelskammer Madrid)
- Olympiabüro von *Madrid 2012*
- Messe Madrid
- Diverse Museen in Madrid
- Kongreßzentren in Madrid

#### Barcelona:

- Universitat de Barcelona
- Universitat Autònoma de Barcelona
- *Direccio General de Turisme de la Generalitat de Catalunya* (Generaldirektion des Fremdenverkehrs der Autonomen Region Katalonien)
- *Biblioteca de Catalunya* (Bibliothek Kataloniens)
- ESADE
- CETT
- Turisme de Barcelona
- Barcelona Convention Bureau
- *Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona* (Offizielle Kammer für Handel, Industrie und Schifffahrt Barcelona)
- Institution *Weltkulturforum 2004* in Barcelona

- Messe Barcelona
- Kongreßzentren in Barcelona
- Diverse Museen in Barcelona

Der Verfasser konnte während des Besuches der Tourismusmessen FITUR<sup>38</sup> in Madrid (2002, 2003), ITB in Berlin (2003) und dem *Salò de Turisme de Catalunya*<sup>39</sup> in Barcelona (2002, 2003) wichtiges Informationsmaterial erhalten und Vorträge besuchen. Abonnements der Zeitschriften *Editur*<sup>40</sup>, *FVW*<sup>41</sup> und *Conexo*<sup>42</sup> komplettierten neben der regelmäßigen Analyse von Tageszeitungen (vorzugsweise *El País* und *La Vanguardia*) die Literatur zu diesem Dissertationsprojekt. Außerdem bildete das Internet ein wichtiges Hilfsmittel für diese Studie. Das Verzeichnis der besuchten Websites im Literaturverzeichnis gibt Aufschluss über die Vielfalt der konsultierten Institutionen. Mit Hilfe des rekrutierten Materials sollte das vielseitige städtetouristische Potenzial der beiden größten spanischen Städte mit ihren Schwächen und Stärken erfasst werden. Dabei erwiesen sich die oben erwähnten Tourismuszeitschriften als äußerst hilfreich, da sie wertvolle praxisorientierte Informationen lieferten. Außerdem war es Ziel, wichtige touristische Entwicklungen in Deutschland und Spanien im Allgemeinen sowie in Madrid und Barcelona im Speziellen zu analysieren. Zudem findet eine sprachliche Analyse der Darstellung von Barcelona und Madrid in den wichtigsten Städtereisekatalogen deutscher Reiseveranstalter statt. Dank der Teilnahme an einer mehrtägigen Exkursion des *Dpto. de Geografía* der *Universidad Autónoma de Madrid* nach Barcelona unter Leitung von *Dr. Isabel Rodríguez Chumillas* Ende November/ Anfang Dezember 2001 wurde dem Verfasser eine deutliche Vertiefung der stadtgeographischen Kenntnisse Barcelonas ermöglicht.

## 2. Expertengespräche

Als erste Gruppe von Experten sei auf die im Vorwort erwähnten Professorinnen und Professoren der Geographie in Madrid und Barcelona verwiesen. Zusätzlich führte der Verfasser zahlreiche (zumeist leitfadengestützte) Gespräche mit Schlüsselpersonen aus der Tourismuswirtschaft und -planung<sup>43</sup>. So war es möglich, wichtige Informationen – auch praktischer Art - insbesondere über verschiedene Aspekte der Städtetourismusdestinationen Madrid und Barcelona zu erfahren. Da in Spanien den persönlichen Face-to-Face-Kontakten eine weitaus höhere Bedeutung als in Deutschland zukommt, stellten diese Gespräche einen Kernpunkt der Gewinnung von unveröffentlichtem Datenmaterial. Im Folgenden werden alle 40 Schlüsselpersonen aus Tourismuswirtschaft und -planung alphabetisch aufgelistet, mit denen Expertengespräche geführt wurden und die in dieser Studie zitiert werden.

### Geführte Expertengespräche

- Altemir, Elena; Mitarbeiterin des Barcelona Convention Bureaus

---

<sup>38</sup> *Feria Internacional de Turismo* (Internationale Tourismusmesse)

<sup>39</sup> Tourismussalon Katalonien

<sup>40</sup> Dies ist die auflagenstärkste Zeitschrift für die Tourismuswirtschaft in Spanien.

<sup>41</sup> Dies ist die auflagenstärkste Zeitschrift für die Tourismuswirtschaft in Deutschland.

<sup>42</sup> Diese Zeitschrift befasst sich mit dem spanischen Konferenz- und Tagungsmarkt.

<sup>43</sup> Nahezu alle Expertengespräche wurden in spanischer Sprache durchgeführt.

- Andre Romero, Maria Encarnació Dr.; Professorin für Angewandte Ökonomie der Universität de Barcelona
- Bierwirth, Andreas Dr.; Mitarbeiter von Germanwings
- Bosch Camprubí, Ramon; Leiter des Consulting-Unternehmens Consultur
- Caballé Nuria; Mitarbeiterin von Turisme de Catalunya
- Caritg, Jaume; Leiter der Zweigstelle der Deutschen Handelskammer für Spanien in Barcelona
- Carreras i Verdaguer, Carles Dr.; Universitätsprofessor am Departament de Geografia Humana der Universität de Barcelona
- Dinkel, Daniel; Inhaber der Plattenfirma Galileo Music
- Donges, Joachim; Manager Group, Congress and Incentive Dep. vom Columbus Tours Luft-hansa City Center
- Dufour Gallego, Javier; Mitarbeiter der Abteilung „Handel und Wirtschaft“ des Palacio de Congresos de Madrid
- Fernández de Steinko, Marta; Mitarbeiterin der Geschäftsleitung des Reiseveranstalters Iberoteam
- Flores, Francisco; Mitarbeiter der Presse- und Öffentlichkeitsabteilung des Warner Bros. Parks
- Gómez, Jaime; Mitarbeiter des Olympiabüros Madrid 2012
- Gómez Martin-Zarco, Sacramento; Leiterin der Abteilung Planung und Öffentliche Verwaltung der Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid
- Graupera, Sonia; Directora Internacional der Fira de Barcelona
- Henning, Harald; Leiter der Zweigstelle der Deutschen Zentrale für Tourismus in Spanien und Portugal
- Hernangomez, Antonio; Stellvertreter Leiter des Patronato Municipal de Turismo de Madrid
- Junquera, Neus; Mitarbeiterin des Institut de Cultura der Stadt Barcelona
- Jurdado Tejuca, Alvaro; Mitarbeiter des Patronato Municipal de Turismo de Madrid
- Leal, Maria Antònia; Leiterin von Lloret Turisme
- Lobo Montero, Pilar; Leiterin des Servicio de Estudios e Investigación des Instituto de Estudios Turísticos
- López, Mercedes; Mitarbeiterin der Presse- und Öffentlichkeitsabteilung des Museo del Prado
- Marques, Silvia; Mitarbeiterin von Turisme de Barcelona
- Meffert, Claudio; Director del Consejo Asesor der Zeitschrift Conexo
- Miguel Blázquez de, Pilar; Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsabteilung des Centro Nacional de Arte Reina Sofía
- Moran, Marga; Mitarbeiterin der Abteilung „Marketing und Wirtschaftliche Verwaltung“ von IFEMA

- Priestley, Gerda Dr.; Director of Research and International Relations der Escola Universitaria de Turisme i Direcció Hotelera
- Rey Piulestan, María; Mitarbeitern von TURMADRID
- Ribot Rodríguez, Alfonso; Konferenzdolmetscher der EU
- Rojas, Josep; Product Manager bei Turisme de Barcelona
- Romero Dexeus, Romero; Mitarbeiter der Firma ARALDESL
- Rubio Sánchez, Antonio; Leiter des Bereiches „Koordinierung der Museen“ des Patrimonio Nacional
- Salas de, Victoria; Mitarbeiterin der Abteilung Promotion and Sales des Palacio de Congresos de Barcelona
- Sanchez Orensanz, Anna; Leiterin der Oficina de Promoció Turística de Diputació de Barcelona
- Schneider-Röpke, Adelheid; Referentin des Infocentrums der Messewirtschaft der AUMA
- Serrano Burgos, Carlos; Consultant der Cámara Oficial de Comercio de Madrid
- Teruel, Alex; Mitarbeiter der Consulting-Firma Mazars Turismo
- Torrego Serrano, Florencia Dr.; Professorin am Dpto. de Geografía Humana der Universidad Complutense de Madrid
- Vacas Guerrero, Trinidad; Dozentin für Fremdenverkehrslehre an der Universidad Rey Juan Carlos
- Valenzuela Rubio, Manuel Dr.; Universitätsprofessor des Dpto. de Geografía der Universidad Autónoma de Madrid

### 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 (Kap. 4.12.2) sowie im September desselben Jahres 306 Befragungen mit deutschen Touristen in Madrid durch (Kap. 5.12.2). Diese dienten der Analyse des Segmentes der privat motivierten deutschen Reisenden in den beiden größten spanischen Städten. Die Befragungszeiträume und -standorte wurden im Einvernehmen mit den Geographiedozenten vor Ort festgelegt (Begründung der Befragungsstandorte siehe in Kap. 4.12.2 und Kap. 5.12.2). 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 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

Der Verfasser hat Zielgebietsbefragungen gegenüber Quellgebietsbefragungen vorgezogen, um eine unmittelbare Aktualität der erhobenen Daten zu gewährleisten. Nur mit Erhebungen vor Ort war es möglich, Fragen zu durchgeführten Aktivitäten, realistischen Einschätzungen einzelner Aspekte des städtetouristischen Potenzials, zielgebietstypischen Motiven und dem Ausgabenverhalten zu stellen. Außerdem fand des Öfteren im Anschluss an die Befragungen eine zwanglose Unterhaltung statt, in der wertvolle Zusatzinformationen gewonnen wurden. Auffällig war die sehr niedrige Verweigerungsquote von 10-20 % bei den deutschen Touristen<sup>44</sup>. Diese ist nach Meinung des Verfassers einerseits auf die hohe Quote von Personen mit höherem Bildungsabschluss zurückzuführen, die zumeist schon Erfahrungen mit Befragungen gemacht haben bzw. sich der Notwendigkeit dieser Forschungsmethode für das wissenschaftliche Arbeiten bewusst waren. Andererseits stellte der Verfasser den Probanden praktische Reiseratschläge als „Belohnung“ für die Beantwortung der Fragen in Aussicht. Dennoch ist sich der Verfasser bewusst, dass die von den Probanden gegebenen Antworten nur Momentaufnahmen waren, die evtl. durch Faktoren wie z.B. schlechtes Wetter und Stress beeinflusst wurden. Bei Quellgebietsbefragungen in Deutschland wäre dieses Problem vermutlich nicht aufgetreten. Allerdings wäre bei einigen Probanden das Erinnerungsvermögen nicht so stark gewesen, um zuverlässige und detaillierte Aussagen bezüglich der Städtereiseziele Madrid bzw. Barcelona zu machen.

Ein generelles Problem bei standardisierten Face-to-Face Befragungen besteht in den sogenannten Interviewereffekten, die mögliche Verfälschungen der Untersuchungsergebnisse hervorrufen können. So können z.B. Alter, Geschlecht, Aussehen, Kleidung, Haarpracht, Persönlichkeit, Einstellungen und Erwartungen des Interviewers den Befragten positiv oder negativ beeinflussen (BORTZ/ DÖRING 2002, S. 246-247). Ein häufig genannter Interviewereffekt ist der der *Sozialen Erwünschtheit* (social desirability). Dieser tritt beim Probanden in der Absicht ein, sich konform mit bestimmten Normen zu verhalten und sich möglichst positiv darzustellen. So besteht für die vorliegende Studie beispielsweise die Gefahr, dass die Probanden besonders gute Noten für einige Aspekte der Städtetourismusdestination Madrid bzw. Barcelona gegeben haben, um den von ihnen angenommenen Erwartungen des Verfassers zu entsprechen (SCHNELL/ HILL/ ESSER 1999, S. 332-333).

### **Auswertungskriterien der standardisierten Face-to-Face Befragungen**

Bei den Erhebungen in Madrid, Barcelona, Lloret de Mar und Salou werden mittels des Statistikprogramms SPSS (Version 10.0) zuerst Randauszählungen vorgenommen, um ein „Basismaterial“ über die deutschen Städtetouristen zur Verfügung zu haben. In Kapitel 2.3.3 wurde gezeigt, dass die Heterogenität von touristischen Märkten für die Tourismusplaner zwangsläufig zu der Notwendigkeit einer Segmentierung von Märkten und zur Auswahl von bestimmten Zielgruppen führt. Die gezielte Erhe-

---

<sup>44</sup> Eine Ausnahme bildeten die deutschen Barcelona-Tagesausflügler aus Salou. Wegen des geringeren Bildungsgrades und eines höheren Durchschnittsalters bei den Probanden lag hier die Verweigerungsquote bei schätzungsweise 50 %.

bung von Kundenwünschen und die Abstimmung der Produkte und Dienstleistungen auf diese Wünsche sollen einen überproportionalen Absatz ermöglichen. Der Gesamtmarkt wird also segmentiert, um in Teilmärkten eine größere Kaufintensität und damit einen höheren Umsatz zu erzielen. Die Konsumenten können sich somit mit bestimmten Produkten besser identifizieren, da diese auf ihre Bedürfnisse abgestimmt werden. Hierfür müssen solche Segmentierungsmerkmale gefunden werden, die in unmittelbarer bzw. direkter Beziehung zu dem Reiseverhalten bzw. der Reiseentscheidung stehen.

Die Segmentierungsmerkmale der Tourismusplaner werden vom Verfasser in Anlehnung an GODENSCHWEGE 1997 (NACH HALLERBACH 2003, S. 173) und SCHWEITZER/ MÜLLER-PETERS (2001, S. 29) (NACH HALLERBACH 2003, S. 173) in folgende Kategorien unterteilt:

- demographische Marktsegmentierung (z.B. Alter, Beruf, Geschlecht, Familienstand, Einkommen)
- geographische Marktsegmentierung (z.B. Herkunftsland, Bundesland, Postleitzahlenbezirk)
- psychologisch-soziologische Marktsegmentierung (z.B. Lebensstil, Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen)

In diesem Dissertationsprojekt finden neben der großräumig-geographischen Marktsegmentierung (Deutschland als Herkunftsland der Madrid- und Barcelonaturisten) mit dem Statistikprogramm SPSS eine segmentorientierte Analyse nach demographischen Merkmalen statt. In beiden Städten werden die deutschen Touristen in die Segmente „Alter“ und „Geschlecht“ unterteilt. Da es in Barcelona eine hohe Zahl an deutschen Touristen gibt, die die katalanische Hauptstadt schon einmal besucht haben, wird hier zusätzlich der Parameter „Wiederholungsreisende“ verwendet. Dagegen ist in Madrid im Vergleich zu Barcelona aufgrund der Datenverteilung eine Unterscheidung nach dem Parameter „Aufenthaltsdauer“ möglich. Eine segmentorientierte Analyse bezüglich des Parameters „Bildung“ kann in beiden Städten nicht durchgeführt werden, da die Anzahl der bildungsniedrigen deutschen Touristen zu gering ist, um eine Repräsentativität der Daten zu gewährleisten. Wegen der geringen Erhebungszahl wird auch keine segmentorientierte Analyse mit den Ergebnissen der Befragungen der deutschen Tagesausflügler aus Lloret de Mar und Salou durchgeführt.

Im Allgemeinen tritt bei der Marktsegmentierung folgendes Problem auf:

*„Wachsende Konsummöglichkeiten, steigende Lebensstandards, ein hohes Maß an gesellschaftlichen Einflüssen und die Veränderung traditioneller Werte haben den sogenannten hybriden Konsumenten entstehen lassen. Kennzeichnend ist für ihn eben der wechselhafte Konsum von Gütern, die sich nicht mehr bestimmten sozialen Schichten zuordnen lassen, sondern die größere Teile des gesellschaftlichen Spektrums ansprechen können. Der hybride Konsument ist somit der vielzitierte Gast im Schnellrestaurant, der mit einem luxuriösen Sportwagen vorgefahren ist“* (HALLERBACH 2003, S. 172).

Diese Verhaltensinkonsistenz des hybriden Konsumenten erschwert die Analyse nach den oben vorgestellten Kategorien der Marktsegmentierung. Insbesondere bei der Anwendung von Lebensstiltypologien treten Probleme auf. Lebensstile sind zumeist weiche Merkmale, die eine Segmentierung unscharf machen. Außerdem ist die Lebensstilsegmentierung sehr aufwändig, da sie sich durch viele



Variablen aus unterschiedlichen alltagsästhetischen Bereichen zusammensetzt. Aus den genannten Gründen verzichtet der Verfasser dieser Studie auf eine Segmentanalyse bezüglich des Parameters „Lebensstil“. Es soll jedoch darauf hingewiesen werden, dass Kenntnisse über verschiedene Lebensstilgruppen nützlich sind, um die Bedürfnisse unterschiedlicher touristischer Zielgruppen besser zu erkennen (GEORG 2002, S. 12).

Dagegen bietet sich eine segmentorientierte Analyse nach demographischen Merkmalen bei der vorliegenden Studie an, da sie die Personen erst „greifbar“ machen. In der Tourismusforschung wird diese Analysetechnik häufig angewendet, um potenzielle „atmosphärische Störungen“ zwischen Touristen in einem Urlaubsort zu erkennen. Diese treten beispielsweise auf, wenn in einem Urlaubsort die Touristen aus unterschiedlichen Altersgruppen zusammengesetzt sind. Allerdings ist die Zugehörigkeit zu demographischen Gruppen als Klassifizierung nicht mehr so geeignet wie noch bis in die 1970er Jahre, da sie nicht mehr trennscharf ist. Auch bei den demographischen Gruppen ist zunehmend eine Verhaltensinkonsistenz festzustellen (HALLERBACH 2003, S. 175).

Die aus den Befragungen mit den deutschen Touristen in Madrid, Barcelona, Lloret de Mar und Salou herausgearbeiteten Ergebnisse bilden in Kapitel 8 eine erstrangige Basis für die Erstellung von Profilen deutscher Touristen in Madrid und Barcelona sowie in Kapitel 9 für das Aufzeigen strategischer Ansätze für Tourismuspolitik und -planung in den beiden größten Städten Spaniens.

#### **4. Kartierungen**

Der Verfasser führte während seines Forschungsaufenthaltes Kartierungen in den Innenstadtbereichen von Madrid und Barcelona durch, um die Auswirkungen des Tourismus auf die Geschäftsstruktur der beiden Städte zu untersuchen. Zu diesem Zwecke wurden repräsentative Straßenzüge in den touristischen Konzentrationsbereichen ausgewählt. In Barcelona handelt es sich dabei um Teile der Fußgängerpromenade *Rambles* und der *Carrer Ferran* im *Barri Gòtic* (Kap. 4.2). In der spanischen Hauptstadt wurde die Geschäftsstruktur der *Calle Postas* ausgewählt, die die *Plaza Mayor* mit der *Puerta del Sol* verbindet (Kap. 5.2).