

5 Madrid als städtetouristische Destination

Dieses Kapitel setzt sich in ausführlicher Form mit der Städtetourismusdestination Madrid auseinander. Dabei orientiert es sich in seinem Aufbau dem vorangegangenen Kapitel. Analog zu den Ausführungen über die katalanische Hauptstadt wird der beruflich motivierte Tourismus nur am Rande behandelt (Kap. 5.9). Nach einer zusammenfassenden Bewertung des Fremdenverkehrs in Madrid (Kap. 5.10) wird in Kapitel 5.11 die Struktur der Madridtouristen im Allgemeinen dargestellt. Kapitel 5.12 widmet sich speziell den deutschen Reisenden. So wird in Kapitel 5.12.1 neben der Analyse der spanischen Hauptstadt in den Reisekatalogen deutscher Touroperatoren die Befragungsaktion der privat motivierten deutschen Madridreisenden ausgewertet (Kap. 5.12.2). Dabei erfolgt neben den Randauszählungen (Kap. 5.12.2.1), auch eine segmentorientierte Analyse mit den Parametern „Geschlecht“ (Kap. 5.12.2.2) und „Alter“ (Kap. 5.12.2.3). Eine Untersuchung bezüglich des Unterscheidungsmerkmals „Wiederholungsreisende“ ist nicht möglich, da im Gegensatz zu Barcelona die überwiegende Mehrheit der deutschen Touristen Madrid zum ersten Mal besucht. Stattdessen findet eine Analyse des Merkmals „Aufenthaltsdauer“ (Kap. 5.12.2.4) statt. 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.

5.1 Forschungsstand des Städtetourismus in Madrid

Der Verfasser stellt im Folgenden in zeitlich zurückgehender Reihenfolge, die für ihn bedeutsamsten Publikationen zum Städtetourismus in Madrid seit Anfang der 1990er Jahre vor. Davor wurde dem Tourismus in der spanischen Hauptstadt kaum Aufmerksamkeit geschenkt:

- VALENZUELA RUBIO (2003, S. 605-649) gibt einen Überblick über den Städtetourismus in Madrid. Er befasst sich dabei insbesondere mit dem städtetouristischen Potenzial, der Struktur der Touristen und der Madrider Tourismuspolitik. Zudem analysiert er die wirtschaftlichen Auswirkungen des Fremdenverkehrs in Madrid.
- VACAS GUERRERO (2000, S. 105-111) stellt die Museen als wichtiges städtetouristisches Angebotselement in Madrid vor. Besucherfreundlichkeit und Kommerzialisierung der Museen sind Aspekte, die von ihr schwerpunktmäßig behandelt werden.
- CALABUIG TOMAS/ MINISTRAL MASGRAU 1998 befassen sich in ihrem Tourismuslehrbuch u.a. mit den einzelnen Autonomen Regionen Spaniens als touristische Zielgebiete. Dabei findet für die Autonome Region Madrid eine räumlich differenzierte Betrachtung der wichtigsten Fremdenverkehrsarten statt.
- FIGUEROLA PALOMO (1998, S. 385-401) setzt sich mit den für die Tourismuspolitik in Madrid bedeutsamsten Akteuren und der Bedeutung des Fremdenverkehrs für die Hauptstadtökonomie auseinander. Dabei kommt er zu der Erkenntnis, dass u.a. eine unzureichende Tourismuspolitik für den geringen Stellenwert des Tourismus in Madrid mitverantwortlich ist.
- GONZALEZ-QUIJANO (1998, S. 247-250) zeigt die Bedeutung des Konferenz- und Tagungswesens für die spanische Hauptstadt auf. Hierbei bedient sie sich umfangreichen Statistikmaterials.
- PICARDO NIETO 1998 untersucht den Hotelsektor in der spanischen Hauptstadt, indem er verschiedene Aspekte wie Hotelstruktur, Nachfrage, Beschäftigung und wirtschaftliche Effekte genauer beleuchtet.
- VALENZUELA RUBIO (1998a, S. 205-239) stellt Madrid als Konferenz- und Messestandort vor. Dabei benutzt er umfangreiches statistisches Material, das den hohen Stellenwert dieses Segmentes für den Madrider Städtetourismus veranschaulicht.
- ALVAREZ CUERVO (1997, S. 235-246) zeigt die Entwicklung und aktuelle Situation des Tourismus in Madrid auf. Zudem skizziert er mögliche Entwicklungen des Kulturtourismus in Madrid.
- BOTE GOMEZ (1995, S. 101-118) geht auf die Besonderheiten des Städtetourismus in Madrid ein, wobei er schwerpunktmäßig die Beherbergungsstruktur und die Touristenkomposition behandelt.

- DIEZ CLAVERO (1995, S. 5-18) setzt sich zuerst mit dem städtetouristischen Potenzial Madrids auseinander. Später schließt sich eine Betrachtung der für die Madrider Tourismuspolitik wichtigsten Akteure an, wobei er insbesondere auf die Industrie- und Handelskammer von Madrid (Kap. 5.13) eingeht.
- TORREGO SERRANO (1995, S. 719-729) stellt die bedeutendsten Kongress- und Messezentren der spanischen Hauptstadt vor. Dabei geht sie besonders auf das im Jahr 1992 gegründete *Campo de las Naciones* (Kap. 5.9.1) ein. Am Schluss ihres Aufsatzes stellt sie sowohl den Aufbau als auch die Aufgaben des *Madrid Convention Bureaus* (Kap. 5.13) vor.
- VALENZUELA RUBIO (1992, S. 103-138) analysiert den Stellenwert des beruflich motivierten Städtetourismus für die Madrider Wirtschaft, wobei der Konferenz- und Messetourismus den Schwerpunkt seiner Untersuchungen bildet.

Diese Ausführungen haben gezeigt, dass der Städtetourismus in Madrid seit Anfang der 1990er Jahre mehrfach Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen geworden ist, nachdem er zuvor kaum behandelt worden war. Dennoch sind dies entweder relativ knappe Ausführungen, die einen kurzen Überblick über den Fremdenverkehr in Madrid geben oder Publikationen, die sich nur mit einzelnen Aspekten (vor allem Konferenz- und Tagungstourismus) des Madrider Städtetourismus beschäftigen. Bisher ist noch keine gesamtumfassende wissenschaftliche Untersuchung veröffentlicht worden, die sich in intensiver Form mit dem städtetouristischen Potenzial, der Struktur der Madridtouristen und mit Aspekten der Madrider Tourismuspolitik auseinandersetzt. Gleiches gilt für eine komparative städtetouristische Studie, die Madrid in ihren Untersuchungen berücksichtigt. Es gibt lediglich eine Studie von TURISME DE BARCELONA 2000 (Kap. 4.1), die das Marketing von Kulturinstitutionen in Madrid und Barcelona vergleicht. Außerdem liegt bislang keine Untersuchung vor, bei der Befragungen mit Madridtouristen durchgeführt worden sind und das Segment der deutschen Touristen schwerpunktmäßig behandelt worden ist.

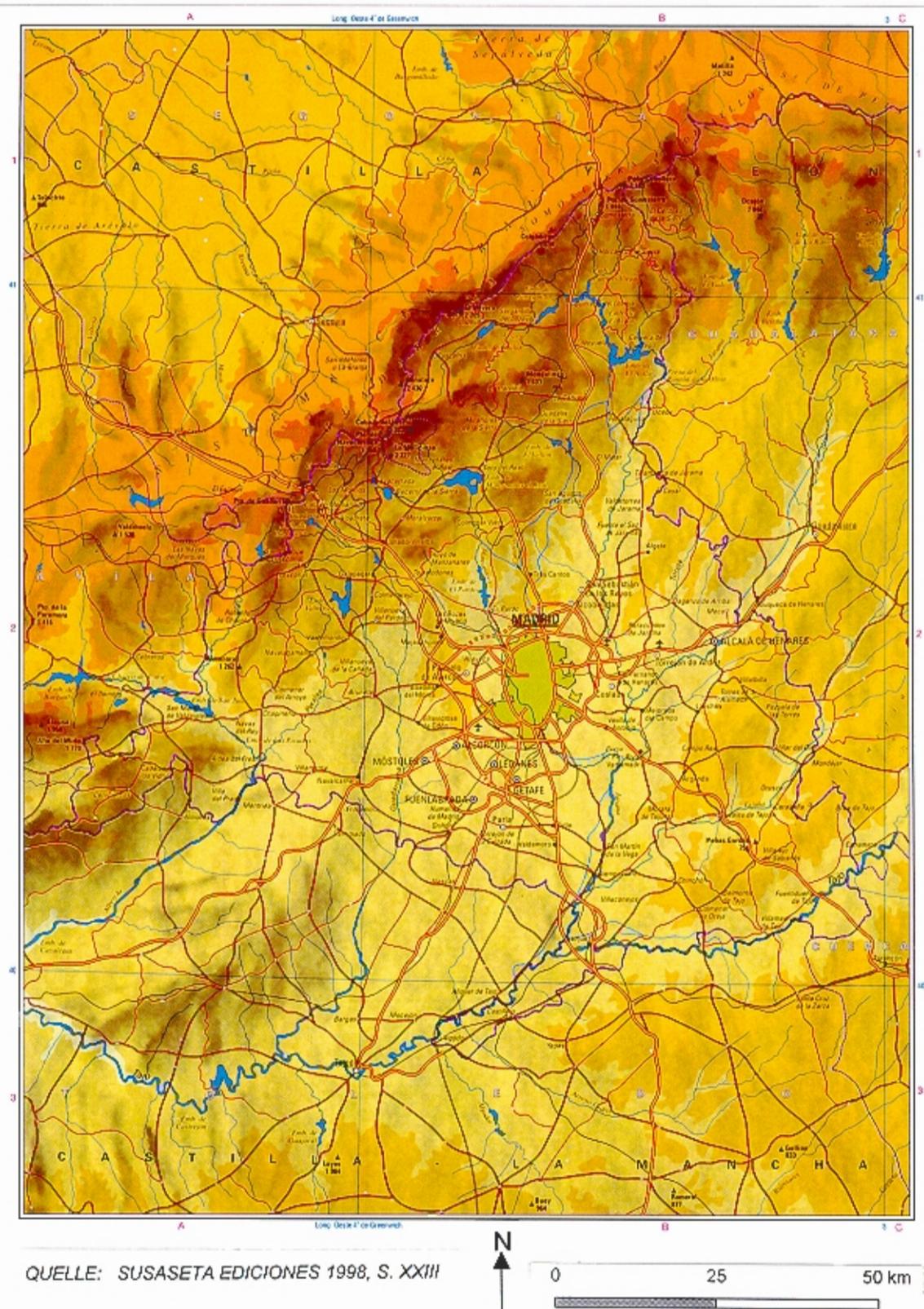
5.2 Eine stadtgeographische Einführung

Die mit einer durchschnittlichen Höhe von 650 m über dem Meer höchstgelegene Hauptstadt eines Flächenstaates in Europa ist gleichzeitig auch Regierungssitz der gleichnamigen Autonomen Region und Provinz, in der auf einer Fläche von 7.595 qkm 5,42 Mio. Personen wohnen. Madrid, das geographische Zentrum der Iberischen Halbinsel, liegt mitten in der Kastilischen Hochebene (*Meseta*). Diese erstreckt sich mit einer Fläche von über 200.000 qkm über die Autonomen Regionen Kastilien-León, Kastilien-La Mancha sowie der Extremadura. Obwohl die Autonome Region Madrid, bezogen auf die Fläche, unter den 17 Autonomen Regionen des Landes nur den zwölften Rang einnimmt, haben nur die Autonomen Regionen Andalusien und Katalonien höhere Einwohnerzahlen. Den Kern dieser Autonomen Region bildet die Stadt Madrid (*Municipio de Madrid*) mit einer Bevölkerung von 2,94 Mio. Einwohnern auf einer Fläche von 607 qkm (Karte 23). Administrativ ist die Stadt in 21 Bezirke (*distritos*) mit insgesamt 215 Vierteln (*barrios*) unterteilt (WEBSITE DER STADT MADRID). Die Metropolregion Madrid (*Área Metropolitana de Madrid*) umfasst eine Fläche von 1.941 qkm, auf der ca. 4,5 Mio. Personen leben (NELLO COLLOM 2001, S. 281-284; EL PAIS 2003, S. 169).

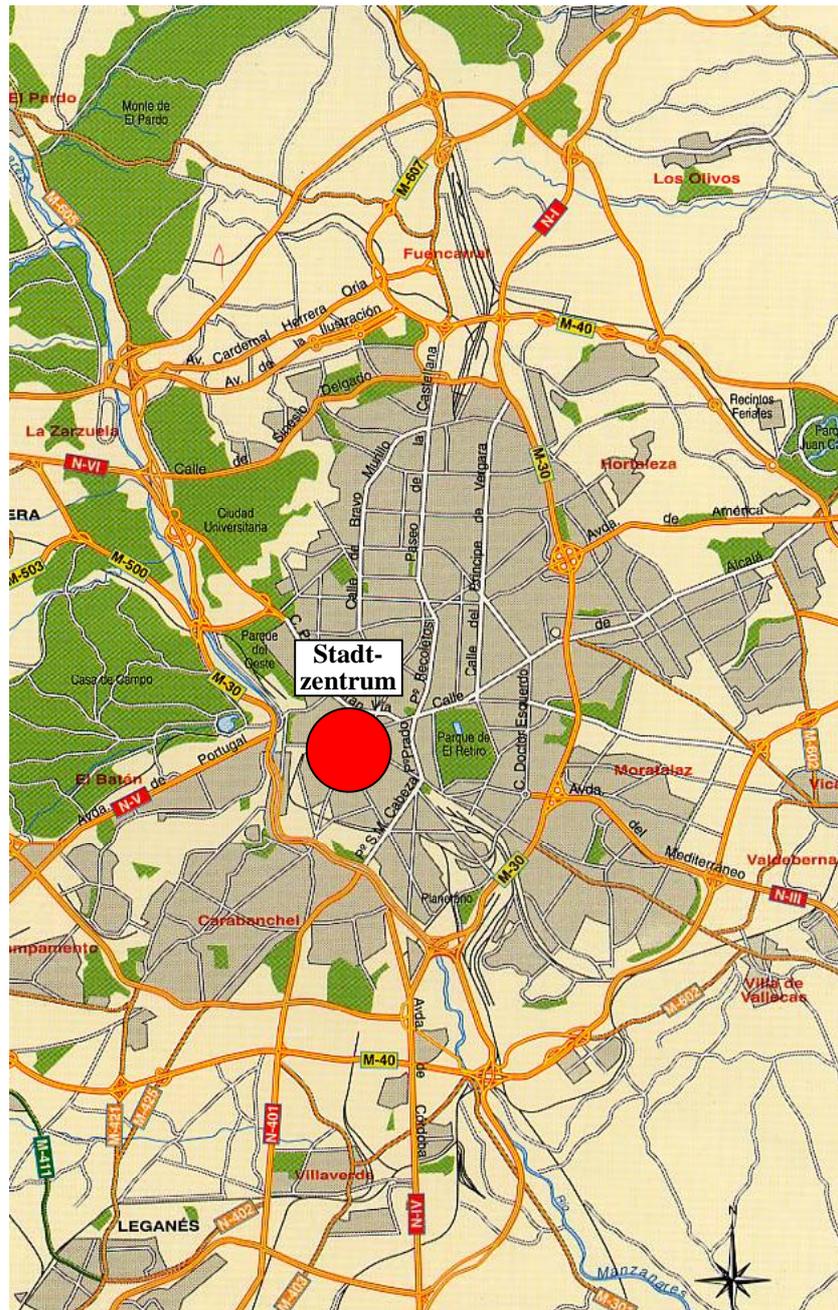
Die geographische Zentralität (*centralidad*) sowie der Hauptstadtstatus (*capitalidad*) prägen seit dem 16. Jahrhundert in entscheidender Weise die Rolle Madrids innerhalb Spaniens (GARCIA DELGADO 2003, S. 4-7). Madrid kontrolliert weite Teile der nationalen Wirtschaft, steht durch den enormen Zuwachs ausländischer Investitionen in einer starken Beziehung zur internationalen Wirtschaft und bildet das Verbindungsglied zwischen der spanischen und internationalen Ökonomie (LEAL MALDONADO 1993, S. 169). Seit 1986, mit dem Beitritt Spaniens zur Europäischen Union (damals noch EG), hat der tertiäre Sektor einen rasanten Wandel erfahren und trägt mittlerweile 75 % zum Madrider BIP bei. Die spanische Hauptstadt gleicht somit heutzutage in ihrer Struktur schon anderen großen europäischen Hauptstadtregionen (CAMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID 2000; RUBALCABA BERMEJO 2003, S. 556).

Madrid ist das politische Zentrum Spaniens, in dem in mehr als 1.700 administrativen Stellen über 20 % aller spanischen Beamten und über 20 % der Madrider Bevölkerung ihren Arbeitsplatz haben (VALENZUELA RUBIO/ OLIVERA POL 1994, S. 59). Die Mehrzahl der Ministerien liegt am *Paseo de la Castellana*, nördlich der *Milla Dorada* („Goldene Kunstmeile“) (GARCIA ALVARADO/ NAVARRO MADRID 1998, S. 414), wobei insbesondere der 1986 eingeweihte Gebäudekomplex *Nuevos Ministerios* hervorzuheben ist. Wegen der räumlichen Nähe haben sich auch viele ausländische Botschaften in der Umgebung dieser Nord-Süd-Magistrale angesiedelt (Karte 24).

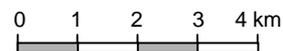
Karte 23: Die Autonome Region Madrid



Karte 24: Die Stadt Madrid



QUELLE: TURESPAÑA 2000;
vom Verfasser graphisch bearbeitet



Seit Mitte der 1980er Jahre lassen sich in größeren Umfang Großbanken, Versicherungen und Luxus-hotels am *Paseo de la Castellana* nieder, mit der Folge, dass immer mehr städtische Funktionen den historischen Stadtkern in Richtung Norden verlassen (Karte 24 und Karte 25) (BREUER 1987, S. 131).

Madrid ist das Finanzzentrum des Landes und Sitz, bezogen auf den Geldumsatz, der viertgrößten Börse Europas. Die Autonome Region Madrid hat im Jahr 2001 mit 34,66 Mrd. Euro 70,1 % aller

ausländischen Investitionen in Spanien absorbiert. Zudem wurden 79,7 % aller spanischen Investitionen im Ausland von Madrid aus getätigt¹³⁰ (EL PAIS 2003, S. 385).

Das BIP/ Kopf der Autonomen Region Madrid liegt mit 19.363 Euro 9,6 Prozentpunkte über dem EU-Durchschnitt¹³¹ sowie 35,7 Prozentpunkte über dem spanischen Durchschnitt¹³². Somit weist diese Autonome Region im nationalen Vergleich die höchsten Werte vor den Autonomen Regionen Navarra, Balearen und Katalonien auf¹³³ (WEBSITE VON EUROSTAT).

Die spanische Hauptstadt ist der bedeutendste Bildungsstandort des Landes. So kann Madrid eine Studentenzahl von nahezu 250.000 (16,21 % aller Studenten Spaniens) aufweisen und nahezu jede dritte veröffentlichte wissenschaftliche Studie¹³⁴ stammt aus den Hochschulen dieser Autonomen Region (VAZQUEZ GOMEZ/ DE LA TORRE PRADOS 2003, S. 796). Von den 127 Tourismus- und Hotelfachschulen Spaniens befinden sich trotz der relativ weiten Entfernung zu den klassischen Tourismusregionen des Landes 18 innerhalb der Grenzen der Autonomen Region Madrid (EDITUR 2003b, S. 26-30).

Madrid hat ein stark ausgeprägtes kontinentales Klima mit enormen jahreszeitlichen Temperaturschwankungen, die zwischen - 10°C und 40°C variieren. Die durchschnittliche maximale Jahrestemperatur beträgt 18,9 °C, mit dem heißesten Monat Juli (mittlere Maximaltemperatur von 30,8°C) und dem kältesten Monat Januar (mittlere Maximaltemperatur von 8,5°C). Die 460 mm Jahresniederschlag fallen überwiegend außerhalb des Sommers. In Madrid gibt es jährlich ca. 250 nur partiell bewölkte oder sogar wolkenlose Tage, die im Vergleich zu mittel- und nordeuropäischen Regionen eine gute Voraussetzung für eine städtetouristische Nutzung bieten. Allerdings bietet nach Meinung des Verfassers das ausgeglichene Klima Kataloniens (Kap. 4.2) günstigere Rahmenbedingungen für städtetouristische Aktivitäten (WEBSITE DES DEUTSCHEN WETTERDIENSTES).

Die historische Altstadt Madrids mit ihren verwinkelten und engen Gassen, die zwischen dem Königspalast im Westen und dem Retiro-Park im Osten gelegen ist, lädt den Touristen zum Verweilen ein. Dieser Teil der Stadt zeichnet sich durch sein Flair gegenüber der Internationalität und Modernität des übrigen Innenstadtbereiches aus. Es konnte ein gewisser dörflicher Charakter bewahrt werden, so dass die BERLINER ZEITUNG (13.6. 1998) die spanische Hauptstadt sogar als „Metropolendorf“ bezeichnete. Das architektonische Herzstück des habsburgischen Madrids (Kap. 5.3) bildet die klassisch-schöne *Plaza Mayor*, die dem Touristen eine Vielzahl an Cafés offeriert. Hier wurden auch Befragungen mit deutschen Reisenden durchgeführt (Kap. 5.12). Dennoch hat die *Plaza Mayor* der *Puerta del Sol* den Rang als zentraler Platz Madrids abgetreten.

¹³⁰ FERNANDEZ-OTHEO (2003, S. 945-970) beschäftigt sich in ausführlicher Form mit den ausländischen Direktinvestitionen in der Autonomen Region Madrid.

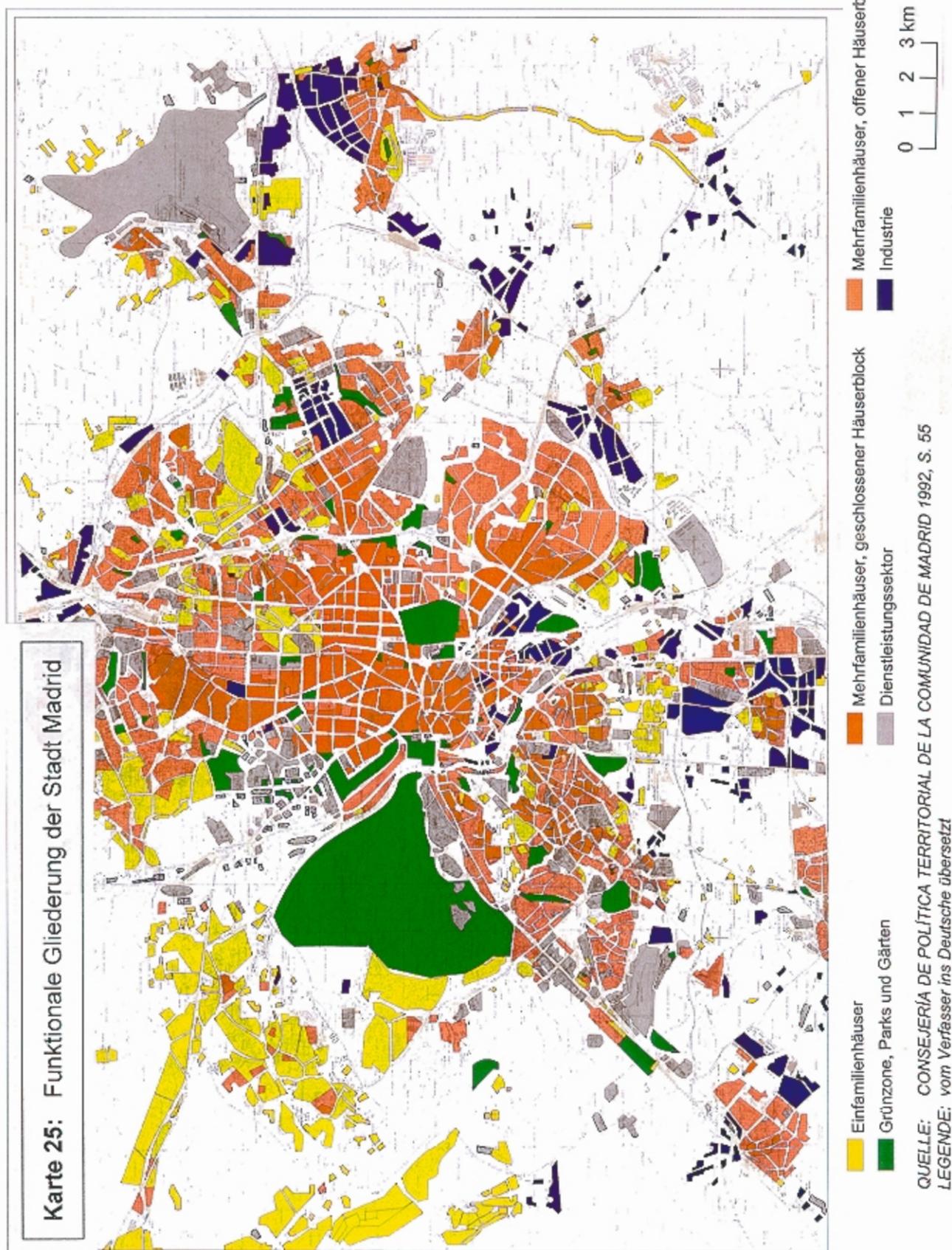
¹³¹ Dieser Vergleich bezieht sich auf die Europäische Union der 15 Mitgliedsstaaten.

¹³² Zum Vergleich: die nur 50 km von der Autonomen Region Madrid entfernte Autonome Region Estremadura zählt mit nur 50,8 % des durchschnittlichen BIP/ Kopf zu den ärmsten Regionen der Europäischen Union der 15 Mitgliedsstaaten (WEBSITE VON EUROSTAT).

MARTIN RODRIGUEZ/ SAEZ FERNANDEZ (2003, S. 73-104) ordnen Madrid genauer in den nationalen ökonomischen Kontext bzw. in das System der europäischen Großstadregionen ein.

¹³⁴ Bezugszeitraum sind die Jahre 1994 bis 1996.

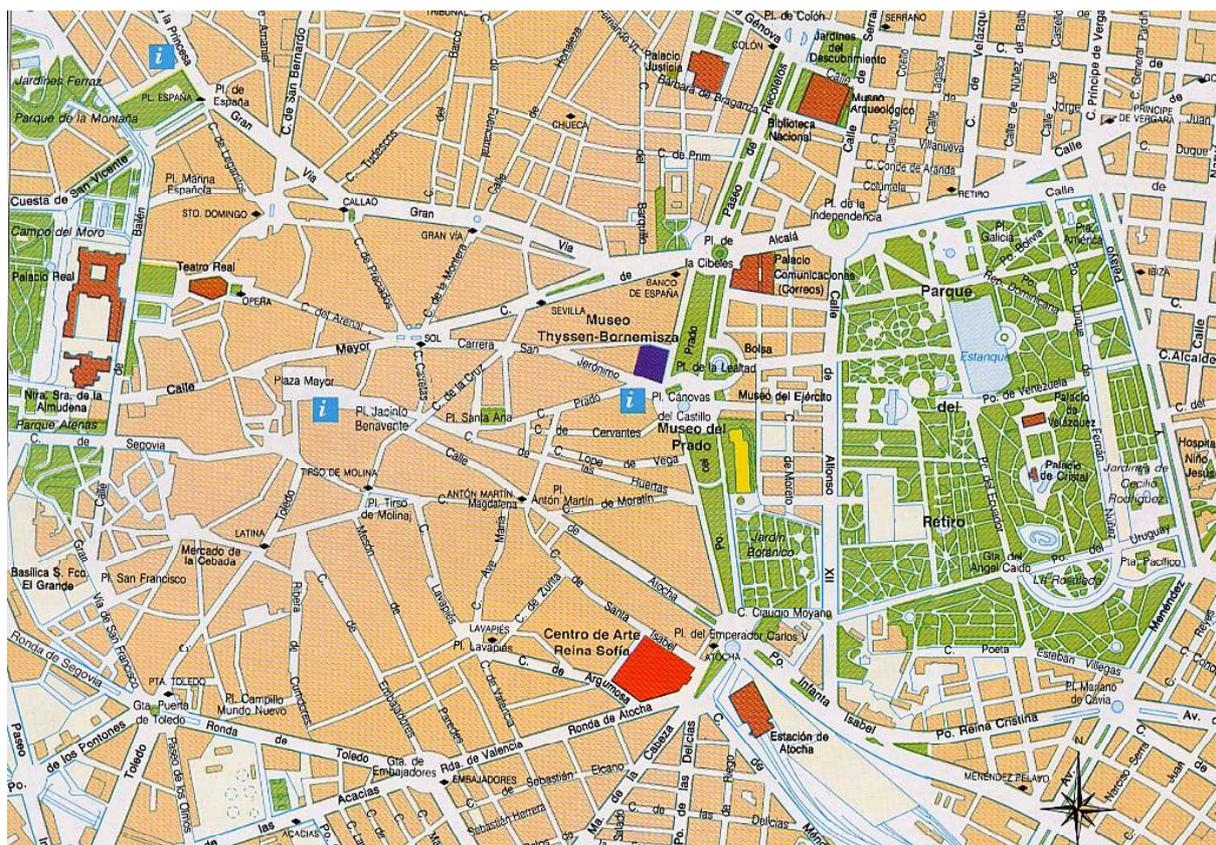
Karte 25: Funktionale Gliederung der Stadt Madrid



In die *Puerta del Sol* münden zehn Straßen, so dass über weite Strecken des Tages große Hektik herrscht. Die Umsetzung des *Plan de rehabilitación del casco-histórico (centro) de Madrid* (Plan der Restaurierung des historischen Stadtkerns von Madrid), der Anfang der 1990er Jahre von der Stadt und der Autonomen Region Madrids verabschiedet wurde, wird die Attraktivität dieses Bereiches für den Tourismus zusätzlich steigern (BOTE GOMEZ 1995, S. 115). Seit Sommer 2003 gibt es in der Innenstadt Madrid eine Vielzahl von Hinweisschildern, die den Fußweg zu den bedeutendsten Sehenswürdigkeiten zeigen.

Nördlich der Altstadt durchzieht die *Gran Vía* (Kap. 5.3) die Innenstadt von Westen nach Osten. Dieser Prachtboulevard hat sich zum Einkaufs- und Unterhaltungszentrum der Stadt entwickelt. Jedoch ist die *Gran Vía* „streckenweise auf das Niveau von Andenkenläden, Fast Food, Sex-Shops und marokkanischen Taschendieben gesunken“ (DIE WELT 4.1. 2001). Seit Ende des Jahres 2003 wird die *Gran Vía* an einigen Sonntagen für den motorisierten Verkehr gesperrt. Es wäre begrüßenswert, diese Initiative noch häufiger und in anderen Teilen der Innenstadt durchzuführen.

Karte 26: Innenstadt von Madrid



QUELLE: TURESPAÑA 1996

Madrid hat sich ebenfalls wie Barcelona (Kap. 4.2) in den letzten Jahren zu einer für europäische Verhältnisse gefährlichen Stadt entwickelt. So werden statistisch gesehen täglich 75 Personen Opfer von Straßenüberfällen (EL PAIS - REGIONALAUFGABE MADRID 11.3. 2002). Wie im Falle von

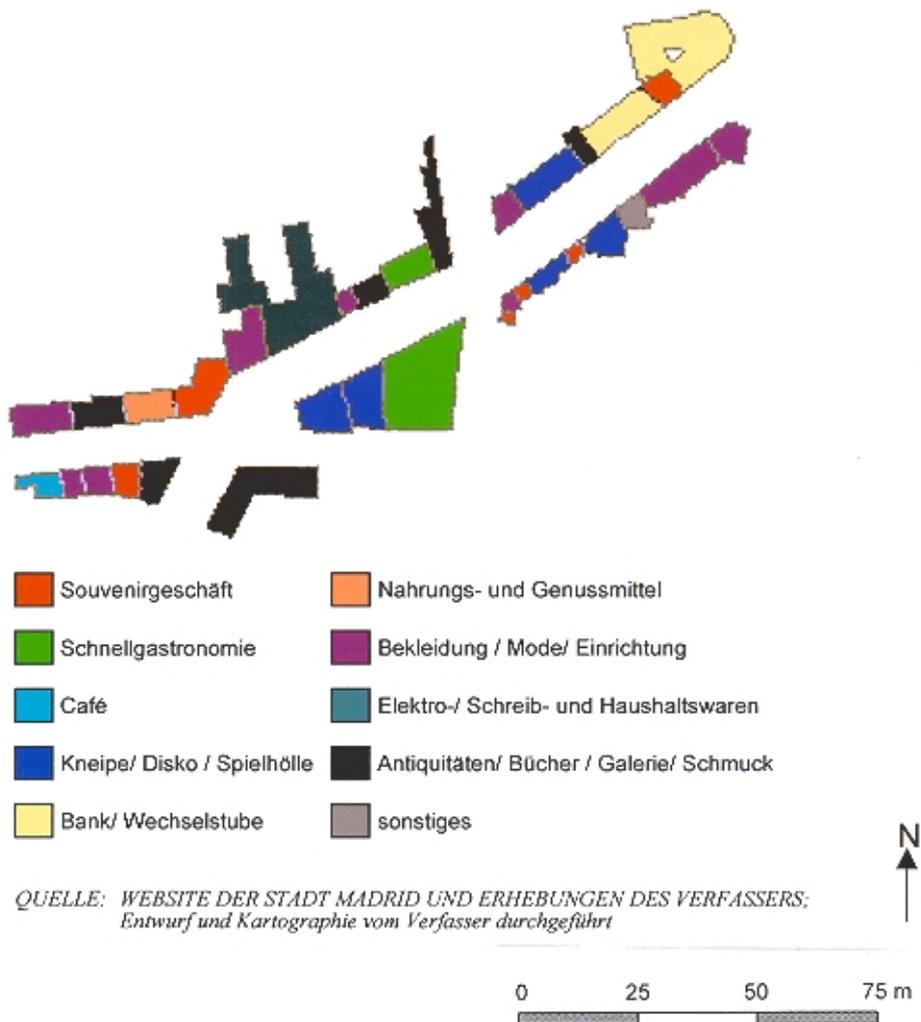
Barcelona, warnt das *Bureau of Consular Affairs* der USA die US-Reisenden auf seiner Website eindringlich vor vermehrten Überfällen und gewalttätigen Aggressionen in Madrid, die insbesondere auf dem *Paseo del Prado*, im Bahnhof *Atocha* (Kap. 5.4) sowie auf und in der Nähe der *Puerta del Sol* auftreten könnten (WEBSITE DES BUREAU OF CONSULAR AFFAIRS DER USA).

Madrid ist mit Barcelona der wichtigste Einzelhandelsstandort in Spanien und offeriert ein breites und tiefes Sortiment. In Madrid werden immer mehr kleine Läden von großen Shoppingcentern und Megamärkten verdrängt. Mittlerweile ist der Großraum Madrid mit über 100 Shopping-Center und über 1,7 Mio. qm Verkaufsfläche der wichtigste nationale Standort dieses Segmentes. Der Trend geht in Richtung Freizeit- und Erlebnisorientierung, wobei die Urban Entertainment Center eine wesentliche Rolle spielen. Erst im Mai 2003 wurde mit *Xanadu*, etwa 20 km südwestlich von Madrid bei *Móstoles* gelegen, der Center mit Europas größter überdachter Skipiste eröffnet (KLEINEFENN 2003, S. 40-41). Die Autonome Region Madrid zeichnet sich zudem im Vergleich zu den anderen Autonomen Regionen des Landes durch weniger starre Regelungen der Öffnungszeiten aus, so dass mehrfach auch sonn- und feiertags Shoppingaktivitäten nachgegangen werden kann (CASARES RIPOL/ MARTIN CERDEÑO 2003, S. 573-603).

Trotz der großen Shopping-Center und Mega-Märkte gibt es noch immer eine große Anzahl kleinerer Geschäfte in der Altstadt Madrids, die bisher jedweder Konkurrenz trotzen konnten. Dennoch haben in einigen Bereichen der Altstadt, insbesondere die *Plaza Mayor* und die *Calle de Postas* (Karte 27), Geschäfte mit Fremdenverkehrsfunktionen alteingesessene Läden verdrängt. Die Fußgängerzone *Calle Preciados*, zwischen der *Plaza del Callao* und der *Puerta del Sol* gelegen, ist die Einkaufsstraße mit den höchsten Ladenlokalmietten Spaniens. Ein weiterer wichtiger Einzelhandelsstandort ist der Bezirk *Salamanca*, wo sich insbesondere in der als zweit teuerste Geschäftsstraße Spaniens bekannten *Calle Serrano* internationale Modeboutiquen, Kunstgalerien, Juweliere und Antiquitätenhändler konzentrieren (LA VANGUARDIA 11.12. 2001). Diese Straße ist allerdings wegen ihrer Lage, wenige hundert Meter östlich des *Paseo de la Castellana*, abseits der Touristenströme gelegen. Trotz des großen Shoppingangebotes geben ausländische Touristen in Madrid weniger Geld aus als in der katalanischen Hauptstadt¹³⁵. Im Gegensatz zu Barcelona, wo die ausländischen Besucher vorzugsweise kleinere Geschäfte aufsuchen, werden in Madrid die großen Kaufhäuser, insbesondere die der Kette *El Corte Inglés*, frequentiert, die auf der *Calle Preciados* sehr präsent ist (EDITUR 4.5. 2001, S. 25-28).

¹³⁵ Diese Angabe bezieht sich nur auf Kreditkartenausgaben.

Karte 27: Geschäftskartierung der Calle Postas



Nicht außer Acht zu lassen ist der Trödelmarkt *Rastro*, der jeden Sonntag, etwa einen Kilometer südwestlich der *Plaza Mayor* im Viertel *Latina* gelegen, bis zu 300.000 Besucher anlockt und als schönster Trödelmarkt Spaniens gilt.

5.3 Historisch-geographische Entwicklung

Im Folgenden wird die Stadtgeschichte Madrids erläutert. Dies dient zum einen dem besseren Verständnis der Sonderposition Madrids innerhalb Spaniens, zum anderen werden Standorte vorgestellt, die die städtetouristische Attraktivität der Stadt mitbestimmen.

Noch in der Mitte des 9. Jahrhunderts war das heutige Madrid eine kleine Siedlung, in der sich Bauern und Hirten niedergelassen hatten (Karte 28). Die Bedeutung des Namens Madrid ist noch nicht geklärt, wahrscheinlich stammt dieser Name jedoch aus dem Islamischen von dem Wort *Mayrit* ab, was „Stadt der vielen Wasser“ bedeutet. *Emir Mohammed I* gründete 854 am Ufer des Flusses *Manzanares* eine befestigte maurische Siedlung mit diesem Namen. Wegen seiner geringen Wasserführung erlangte dieser Fluss als Verkehrsweg allerdings keine Bedeutung, ...

„dennoch war er ausschlaggebend für die Standortwahl der späteren Stadt: In den pluvialen Perioden des Quartärs hatte sich der Fluss mit mehreren Terrassen tief in das lockere miozäne Sedimentmaterial des Untergrundes eingeschnitten und zwar asymmetrisch, wobei am östlichen Ufer ein Steilhang entstand mit einem Höhenunterschied von 60 m zwischen Talrand und heutigem Flussbett“ (BREUER 1987, S. 124).

Mit zusätzlichen Befestigungen und Wachtürmen sollte *Mayrit*, bei dem an jenem Steilhang des *Manzanares* ein Fort (*Alkazaar*) namens *Almudena* erbaut wurde, vor allem das ca. 60 km südlicher gelegene Toledo vor den Truppen der christlichen Königreiche im Norden schützen. *Mayrit* gewann immer mehr an Bedeutung und entwickelte sich zu einem wichtigen Verkehrsknotenpunkt, an dem sich auch Christen und Juden außerhalb der Stadtmauer niederließen.

Nach der erfolgreichen Rückeroberung der muslimischen Herrschaftsgebiete durch die Christen wurde aus Madrid im 11. Jahrhundert eine Ackerbürgerstadt mit ca. 20.000 Einwohnern, weitaus weniger bedeutsam als die Königsstädte Toledo, Ávila, Salamanca oder Segovia.

Das Jahr 1561 kann man als eines der wichtigsten in der Stadtgeschichte Madrids bezeichnen; denn der Habsburger König *Philipp II* entschied sich, Madrid als neue Hauptstadt des Königreiches zu ernennen. Die Gründe für diese Wahl sind umstritten. Wahrscheinlich war der Hauptgrund aber die neutrale und zentrale Lage Madrids. Manche Historiker vertreten auch die Meinung, dass *Philipp II* nur näher an seinem Bauvorhaben *San Lorenzo de El Escorial* (Kap. 5.7.4), ca. 50 km nordwestlich von Madrid gelegen, sein wollte und die Stadt lediglich als Provisorium betrachtete.

Anfangs änderte sich mit Ausnahme einer regen Bautätigkeit von Kirchen und Klöstern das Stadtbild kaum. Man verzichtete auf eine auf dem Reißbrett entstandene schachbrettartige Residenzstadt, so dass die Stadt in spontaner Art und Weise wuchs (BREUER 1987, S. 125).

Das Hauptbauprojekt des 17. Jahrhunderts, das den Charakter Madrids in der Folgezeit stark beeinflusste und zugleich unterstrich, war der königliche Palast *El Buen Retiro*. Mit dem Verwaltungszent-

rum der Stadt war der Palast durch die breite *Calle de Alcalá* verbunden. Es erfolgte generell eine Verlagerung der innenstädtischen Aktivitäten Richtung Osten.

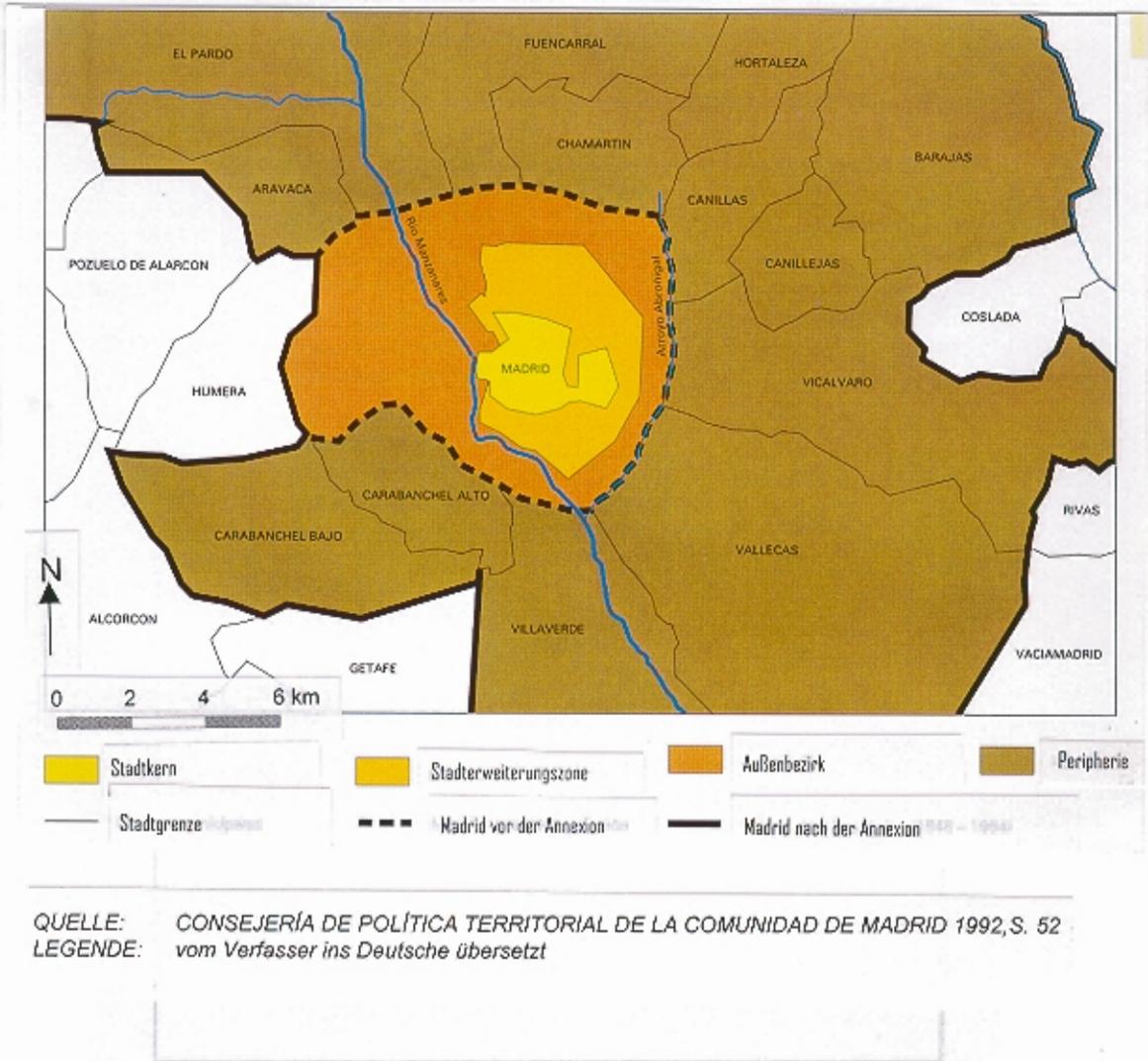
Nachdem 1713 die Bourbonen die Herrschaft der Habsburger nach Ende des Spanischen Erbfolgekrieges übernahmen wurde die alte Bausubstanz vielfach bereinigt und es wurden einige große Bauprojekte in die Wege geleitet. Dabei wurde erst gar nicht versucht, der Stadt einen einheitlichen Charakter zu verleihen, sondern man ließ ohne ein erkennbares System große Plätze und majestätische Prachtstraßen anlegen. Überdies übersäte man die Stadt mit Springbrunnen. Es wurde ein neuer *Palacio Real* (Königspalast) (Kap. 5.7.1) errichtet, bei dem italienisch-klassizistische Stilelemente überwiegen. Viele Bauprojekte wurden in der Amtszeit des Bürgermeisters *Karl III* (1759-1788), der heutzutage noch als „bester Bürgermeister Madrids“ gilt, durchgeführt. So entstanden in seiner Amtszeit das Postgebäude an der *Puerta del Sol*, der Botanische Garten und das heutige Kunstmuseum *Museo del Prado*, das einst als Museum für Naturwissenschaften erbaut worden war. Außerdem sorgte er für Kanalisation, Straßenbeleuchtung, Straßenbepflasterung und Wächter für die nächtliche Sicherheit.

Von 1808 bis 1814 erfolgte der Spanische Unabhängigkeitskrieg gegen die Bourbonen. Im Jahr 1860 wurde die Stadterweiterung mit Hilfe des *Plan Castro* realisiert, der die Erweiterungszonen nördlich und östlich des historischen Stadtzentrums in den heutigen Distrikten *Salamanca* und *Chamberí* vorsah. Diese Stadterweiterung ist durchaus mit der im Stadtteil *Eixample* (Kap. 4.3) in Barcelona zu vergleichen. Dennoch bildet sie in Madrid wegen fehlender architektonisch schöner Bauten bei weitem nicht solch eine wichtige Komponente des städtetouristischen Potenzials wie in der katalanischen Hauptstadt. 1868 wurde die letzte Stadtmauer abgetragen, um der industriellen Expansion keine räumlichen Grenzen mehr zu setzen. Als schließlich zwischen 1875 und 1916 in Spanien die Industrialisierung einsetzte, entstanden Vororte der Arbeiter hauptsächlich in den Bereichen *Puente de Vallecas* (im Südosten), *Ventas* (im Osten) und *Cuatro Caminos-Tetuán* (im Norden) (VALENZUELA RUBIO/ OLIVERA POL 1994, S. 56). So bestand die Stadt zur vorletzten Jahrhundertwende aus drei Einheiten: historischer Stadtkern, Stadterweiterungszonen und peripheren Arbeiterstandorten.

Die wichtigsten Neuerungen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts waren die Einweihung der Metro, die Erschaffung des Campus *Ciudad Universitaria* der Universität *Complutense* im Westen der Stadt¹³⁶ und nach dem Vorbild anderer europäischer Metropolen die Erbauung der Prachtstraße *Gran Vía* (Kap. 5.2). Am nordwestlichen Ende der *Gran Vía* liegt die *Plaza de España*, wo das berühmte Denkmal des Dichters *Miguel de Cervantes* steht, das ihn mit den von ihm erfundenen Figuren *Don Quijote* und *Sancho Pansa* darstellt. An der Nordostseite dieses Platzes befindet sich das 107 m hohe Gebäude *Edificio de España*. Dieser zwischen 1947 und 1953 errichtete Dreierturm war bei seiner Fertigstellung das höchste Gebäude Europas und sollte somit die wiedererlangte Potenz des Franco-Regimes zeigen.

¹³⁶ Einen interessanten Beitrag über die Entwicklung der Madrider Raumplanung seit Mitte des 19. Jahrhunderts gibt BARDAJI ALVAREZ 1993.

Karte 28: Stadtgenetische Gliederung Madrids



1948 und 1954 konnte Madrid seine Fläche verzehnfachen, indem es dreizehn angrenzende Orte (z.B. Carabanchel, Vallecas, Villaverde), die schon bis an die Grenzen Madrid wuchsen, eingemeindete. 1963 wurden schließlich noch einmal die Stadtgrenzen modifiziert, bis 1981 die bisher letzte Änderung der administrativen Stadtgrenzen vorgenommen worden ist. In den Jahren 1950 bis 1970 konnte Madrid sein größtes Bevölkerungswachstum verzeichnen. Es zogen vornehmlich Einwanderer aus der Autonomen Region Estremadura und den Städten Toledo, Ciudad Real und Jaén in die Hauptstadt. Aufgrund der ökonomischen Expansion stieg die Einwohnerzahl von eins auf drei Millionen mit der Folge, dass in diesem Zeitraum jeder zweite Einwohner seinen familiären Ursprung außerhalb Madrids hatte. Diese noch immer hohe Quote von Spaniern, die aus allen Teilen des Landes stammen, erklärt hauptsächlich nach MANUEL VALENZUELA RUBIO (GESPRÄCH AM 17.12. 2003) die besonders offene Art der Madrider Bevölkerung, auch gegenüber fremden Menschen, wie beispielsweise den Touristen. Dies ist seiner Meinung nach ein großer Vorteil für den Madrider Städtetourismus. Allerdings verhindern nach Ansicht des Verfassers die häufig fehlenden

Fremdsprachenkenntnisse der einheimischen Bevölkerung einen intensiveren Austausch mit den Touristen. Während die Kernstadt ab 1975 einen leichten Bevölkerungsrückgang erfuhr, wuchs die Einwohnerzahl der restlichen Autonomen Region Madrid. Insbesondere der metropolitane Ring mit Städten wie Alcalá de Henares, Getafe, Leganés, Las Rozas und Tres Cantos wuchs um mehr als 100 % (VALENZUELA RUBIO/ OLIVERA POL 1994, S. 56-57). Im Süden entstanden typische Schlafstädte mit einer unzureichenden Infrastruktur, die vor allem junge Familien durch das Angebot an billigem Wohnraum anzogen.

Am nördlichen Ende des *Paseo de la Castellana* entstanden in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zahlreiche Wolkenkratzer, die das wirtschaftliche Aushängeschild Spaniens werden sollten. Dabei sind folgende Bauprojekte wegen ihrer herausragenden Architektur zu erwähnen:

- Urbanización AZCA (Baujahr: 1959)
- Torre BBV (Bauzeit: 1974-1982)
- Torre Picasso (Baujahr: 1988)
- Torre Europa (Baujahr: 1988)
- Torres KIO (Jahr der Fertigstellung: 1995)

Im 20. Jahrhundert war die spanische Hauptstadt Schauplatz für zwei Großereignisse. Zum einen fanden in Madrid im Rahmen der Fußballweltmeisterschaft 1982 einige Spiele (inkl. Endspiel) statt. Zum anderen war Madrid Europäische Kulturhauptstadt im „Megajahr“ 1992. Neben einigen infrastrukturellen Großvorhaben (z.B. Bahnhof *Atocha*/ Kap. 5.4) wurde das Kulturangebot der spanischen Hauptstadt ausgeweitet (*Museo Thyssen-Bornemisza*, *Centro de Arte Reina Sofía* Kap. 5.7.1). Insgesamt stand ein Gesamtetat von 6,6 Mrd. Peseten (ca. 40 Mio. Euro) für die Ausrichtung dieses Großereignisses zur Verfügung (BARKE/ TOWNER 1996b, S. 362). Allerdings bewirkte Madrids Ernennung zur Europäischen Kulturhauptstadt im Ausland eine geringe Resonanz. Nach PILAR LOBO MONTERO (GESPRÄCH AM 9.10. 2003) liegen die Hauptgründe für den ausbleibenden Erfolg an der übermächtigen Konkurrenz der Olympischen Spiele in Barcelona und der Weltausstellung in Sevilla sowie dem damals weitaus weniger bekannten Status einer Europäischen Kulturhauptstadt.

Zusammenfassung

Im Gegensatz zu den meisten Städten Kastiliens dominieren in Madrid nicht etwa Kirchen und Klöster, sondern Paläste, Repräsentations- und Zweckbauten mit unübersehbarer Tendenz zum Monumentalen. Da die städtebauliche Entwicklung erst seit Übertragung des Hauptstadtstatus im Jahr 1561 richtig einsetzte, findet man in Madrid keine Elemente aus Romantik und Gotik, wie es beispielsweise in Barcelona der Fall ist (Kap. 4.3). Gleiches gilt für bauliche Hinterlassenschaften aus den Zeiten der Mauren.

Dagegen prägt die Architektur der Habsburger Dynastie in entscheidender Weise die städtetouristische Attraktivität Madrids. Der Bereich westlich und südwestlich der *Plaza Mayor* gehört zu den urwüchsigsten Teilen der Stadt. Hier wurde altes Mauerwerk selten durch moderne Bauten ersetzt.

Deswegen wird dieses Viertel von den Spaniern noch immer *Madrid de los Austrias* („Madrid der Österreicher“) genannt.

Die Herrschaft der Bourbonen hat ebenfalls einen bedeutenden Einfluss auf das Stadtbild. Unter französischer Herrschaft wurde Madrid Anfang im Rahmen der Säkularisierung (*desamortización*) einer städtebaulichen Sanierung unterzogen. In dieser Phase wurde die alte Bausubstanz vielfach bereinigt und es entstanden eine Vielzahl von Palästen (z.B. *Palacio Real*), anderen bedeutenden Bauten (z.B. *Puerta de Alcalá*, *Museo del Prado*) und Prachtstraßen mit Springbrunnen (*Calle Alcalá* und *Plaza de la Cibeles*). Unter den Bourbonen vollzog sich der Übergang vom Barock zum Klassizismus.

Aus dem 20. Jahrhundert sind lediglich die Errichtung der *Gran Vía* sowie die Umgestaltung des Bahnhofs *Atocha* von größerer Bedeutung für die städtetouristische Attraktivität Madrids. Wegen des starken Bevölkerungswachstums in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts sind zahlreiche zumeist unästhetische Baublöcke auch in vielen angrenzenden Innenstadtbezirken entstanden, die nicht sehr einladend auf den Madridbesucher wirken.

5.4 Verkehrsanbindung und -situation

Über die hohe Bedeutung der Verkehrsanbindung für den Städtetourismus wurde schon in Kapitel 2.3.3.2 und Kapitel 4.5 berichtet. Im Folgenden wird daher die Verkehrsanbindung und -situation der spanischen Hauptstadt näher dargestellt.

ÖPNV

Die Stadt Madrid hat ein gut funktionierendes und preiswertes¹³⁷ ÖPNV-Netz vorzuweisen¹³⁸. Das Metronetz der Stadt wurde seit Mitte der 1990er Jahre um ca. 80 km ausgebaut und ist somit das zweitlängste Europas (EL PAIS-REGIONAL AUSGABE MADRID 22.5. 2002). Busse und Nahverkehrszüge der spanischen Eisenbahngesellschaft RENFE komplettieren das öffentliche Nahverkehrsangebot in Madrid. Insgesamt stehen die Fahrgast- und Tarifinformationen bisher nur in spanischer Sprache zur Verfügung.

Im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Großstädten gibt es keine Tages- bzw. Mehrtagesfahrkarten für den ÖPNV. Allerdings ist wie in den meisten wichtigen europäischen Städtetourismusdestinationen seit Februar 2003 eine City Card, die auch eine freie ÖPNV-Nutzung in ihren Leistungen beinhaltet, zu erwerben. Die sog. *Madridcard*, die für ein, zwei oder drei Tage erhältlich ist, bietet ihrem Käufer zudem freien Eintritt in über 40 Museen der Stadt, jeden Samstag eine geführte Tour durch das Madrid der Habsburger, eine beliebig häufige Nutzung des touristischen Busses *Madrid Visión* (siehe unten) sowie eine Vielzahl weiterer Ermäßigungen. Seit dem Jahr 2002 wird dieser Service, ebenfalls wie in Barcelona, ganzjährig angeboten. Die *Madridcard* kostet je nach Anzahl der gewählten Tage 28 Euro, 42 Euro oder 55 Euro und stellt nach Ansicht des Verfassers einen zu hohen Anschaffungspreis für den Nutzer dar. Bei der Mehrzahl anderer europäischer städtetouristischer Topdestinationen (inkl. Barcelona (Kap. 4.5)) kann eine solche Karte für weitaus weniger Entgelt erworben werden (WEBSITE VON MADRIDCARD).

Der Bus Turístico

Der von der Firma *Trapsa* betriebene Touristenbus *Madrid Visión* fährt seit 1995 in der spanischen Hauptstadt. Dieser Bus steuert mittlerweile ganzjährig auf seinen drei verschiedenen Routen¹³⁹ die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der spanischen Hauptstadt an (Karte 29). Die drei Routen des Touristenbusses verkehren zwischen dem westlichen und östlichen Ende der Altstadt und haben relativ viele Überschneidungsbereiche (z.B. *Puerta del Sol*, *Gran Vía*, *Paseo del Prado*). Dieses bestätigt den Sachverhalt, dass das touristische Zentrum Madrids relativ klein ist. Eine Ausnahme bildet die blaue Linie, die hauptsächlich den *Paseo de la Castellana* und die *Calle Serrano* (Kap. 5.2) befährt.

¹³⁷ Ein Billet für zehn Fahrten, das für eine beliebige Strecke innerhalb der Stadtgrenzen gilt, kostet 5,20 Euro.

¹³⁸ PERAL GUERRA 2000 gibt eine kurze Übersicht über die Entwicklung und Vorhaben des Madrider Öffentlichen Personennahverkehrssystems.

¹³⁹ Es gibt folgende drei Routen: *Madrid histórico* (historisches Madrid), *Madrid moderno* (modernes Madrid) und *Madrid monumental* (monumentales Madrid).



Auf dieser Linie wird dem Touristen die Möglichkeit geboten, das *Estadio Santiago Bernabeú* (Kap. 5.7.2) sowie luxuriöse Geschäfte anzusteuern. Wie auch in den meisten anderen europäischen

Städtetourismuszielen, die einen solchen Touristenbus betreiben, kann man beliebig häufig an den kenntlich gemachten Haltestellen zu- oder aussteigen und es werden dem Touristen per Kopfhörer Erklärungen zu den jeweiligen Sehenswürdigkeiten in verschiedenen Fremdsprachen angeboten. Im Gegensatz zu Barcelona war es dem Verfasser verwehrt, Benutzerzahlen dieses Transportmittels zu erfahren. Aus der Befragung mit den deutschen Madridtouristen (Kap. 5.12) geht jedoch hervor, dass dieser Bus zumindest bei diesem touristischen Nachfragemarkt noch keine hohe Akzeptanz erreicht hat (WEBSITE VON MADRIDVISION).

Das Straßennetz

Sechs Autobahnen verbinden sternartig die Autonome Region Madrid mit weiten Teilen Spaniens¹⁴⁰. Die Ringautobahnen M-30, M-40 und M-50 (noch nicht fertiggestellt) sollen die radizentrische Struktur der Stadt entlasten und für einen besseren Verkehrsfluss sorgen (IRANZO MARTIN/IZQUIERDO LLANES 2003, S. 663). Spanien ist nach der Schweiz der gebirgigste Flächenstaat Europas. Da wegen der starken Reliefform der Bau von Eisenbahntrassen relativ aufwändig ist, gibt es ein dichtes Netz von Überlandbussen, die häufig preiswerter als die spanische Eisenbahn sind. Alle sich auf dem Festland befindenden Autonomen Regionen haben direkte Busverbindungen zumeist zur *Estación Sur* (Nähe Bahnhof *Atocha*) oder zur *Estación Avenida de América* (Nähe der Metro-Station *Nuevos Ministerios*). Einige Busgesellschaften, wie z.B. *Eurolines*, steuern Madrid sogar regelmäßig von deutschen Städten aus an. Allerdings ist diese Art der Anreise aufgrund der mindestens 20-stündigen Dauer nicht sehr bequem und zumeist auch teurer als der Flug mit einer Niedrigpreisfluglinie.

Das Eisenbahnnetz

Das Streckennetz der spanischen Eisenbahngesellschaft RENFE ist wie das Autobahnnetz sternförmig von Madrid aus angelegt, allerdings etwas weitmaschiger. Madrid hat drei Eisenbahnhöfe, die die Stadt mit dem Rest Spaniens und auch mit dem Ausland verbinden. Von der *Estación Chamartín* fahren Züge nach Nordspanien und Frankreich, von der *Estación Príncipe Pío* nach Nordwestspanien sowie von der *Estación Atocha* nach Süd- und Ostspanien und Lissabon (WEBSITE VON RENFE). Die *Estación Atocha* wurde im Jahr 1993 vom Architekten *Rafael Moneo* umgebaut. Seit dem hat diese Jugendstilkonstruktion aus Gusseisen und Glas einen üppigen Palmengarten, der ein beliebter Treffpunkt für Touristen und die einheimische Bevölkerung geworden ist. Von diesem Bahnhof aus werden die AVE-Züge nach Barcelona voraussichtlich ab dem Jahr 2006 fahren. Seit Herbst 2003 verkehren die ersten Talgozüge mit einer Höchstgeschwindigkeit von 200 km/h auf der Teilstrecke nach Lleida (ca. 180 km westlich von Barcelona gelegen), so dass die Fahrzeit nach Barcelona von 6,5 Stunden auf unter 5 Stunden reduziert werden konnte. Nach der Fertigstellung dieser AVE-Trasse sowie dem Bau des Teilstückes von Barcelona bis zur französischen Grenze in einigen Jahren, wer-

¹⁴⁰ Auf der *Puerta del Sol* befindet sich der Kilometer 0, von dem aus alle Entfernungen der Nationalstraßen zu den übrigen Landesteilen gemessen werden.

den deutsche Touristen, ohne umzusteigen, Madrid via Barcelona über Nacht erreichen können¹⁴¹. Große Bedeutung hat der Hochgeschwindigkeitszug AVE auf der Strecke Madrid-Sevilla erlangt, die anlässlich der Weltausstellung 1992 gebaut worden ist. Nachdem 1991 noch von 100 Passagieren auf der genannten Strecke 67 % das Flugzeug wählten, benutzten nur fünf Jahre später schon 80 % den AVE. Bei einer fünfminütigen Verspätung wird den AVE-Fahrgästen der volle Fahrpreis erstattet (ESCUELA OFICIAL DE TURISMO 1997, S. 19; DB MOBIL Januar 2002, S. 62-66).

Fluganbindung

Die Autonome Region Madrid verfügt mit dem 15 km nordöstlich des Stadtzentrums gelegenen Flughafen Madrid-*Barajas* nur über einen internationalen Flughafen. Seit Mai 2002 benötigt man mit der Metrolinie 8 vom Flughafen bis zur Station *Nuevos Ministerios*, am *Paseo de la Castellana* im Finanzzentrum gelegen, nur noch zwölf Minuten. Schon in der Metrostation *Nuevos Ministerios* wird dem Flugreisenden die Möglichkeit gegeben, sein Gepäck aufzugeben (EL PAIS-REGIONAL-AUSGABE MADRID 24.4. 2002).

Madrid-*Barajas* hat im Jahr 2001 ca. 34 Mio. Passagiere abgefertigt¹⁴² und liegt somit im europäischen Ranking hinter London (Heathrow), Frankfurt, Paris (Charles de Gaulle) und Amsterdam auf dem fünften Rang (EL PAIS 2003, S. 303).

Der verkehrsreichste spanische Flughafen hat bislang aber vor allem wegen seiner begrenzten Kapazität mit teilweise chaotischen Zuständen zu kämpfen. Piloten- und Fluglotsenstreiks, verspätete Flüge und eine der weltweit höchsten Gepäckverlustquoten sorgen für ein schlechtes Image (GESPRÄCH MIT RAMON BOSCH CAMPRUBI AM 9.4. 2002). In einer Untersuchung der „Stiftung Warentest“ über Sicherheitsstandards auf europäischen Flughäfen ist er ebenso wie Barcelona *El Prat* (Kap. 4.5) mit dem Gesamtprädikat „mangelhaft“ bewertet worden. Außerdem wird in letzter Zeit über sinkende Sicherheitsstandards bei *Iberia* berichtet, deren Hauptsitz Madrid-*Barajas* ist (DIE WELT 22.4. 1999; DIE WELT 24.9. 2002).

Prognosen sehen für das Jahr 2007 ein Verkehrsaufkommen von 42 Millionen Passagieren voraus, was eine gewaltige Expansion erfordert (INTERNATIONAL HERALD TRIBUNE 21.2. 2000). Der *Plan Barajas* vom *Ministerio de Fomento* (Entwicklungsministerium) wurde verabschiedet, um eine Erhöhung der Kapazitäten zu erreichen und die baulichen Missstände zu beseitigen. Er sieht u.a. den Bau eines neuen Terminals sowie von zwei Landebahnen vor. Nach Beendigung dieses 3,76 Mrd. Euro teuren Bauprojektes im Jahr 2004 wird der Flughafen jährlich bis zu 70 Millionen Passagiere abfertigen können (AENA 2002; VALENZUELA RUBIO 2003, S. 616).

¹⁴¹ Die Reisezeit von Köln nach Madrid wird nur noch ca. 14 Stunden betragen.

¹⁴² 1986 lag diese Zahl beispielsweise bei nur ca. 11 Mio. Fluggästen und im Jahr 2000 war es weltweit der internationale Flughafen mit den höchsten Wachstumsraten bei den Passagierzahlen (SPIC 1. HÄLFTE März 2001, S. 587).

Flugverbindungen von deutschen Städten nach Madrid-Barajas

Neben der katalanischen Hauptstadt wird auch Madrid seit Oktober 2002 von der Billigfluglinie *Germanwings* angesteuert. Von dem Flughafen Köln/ Bonn startet täglich ein Flugzeug nach Madrid. Dagegen ist der tägliche Flug der Fluggesellschaft *Hapag-Lloyd Express* von Köln nach Madrid nach etwa nur einjährigem Flugbetrieb im Jahr 2003 wieder eingestellt worden. Im Gegensatz zu Barcelona wird Madrid nicht direkt von *Air-Berlin* angefliegen. Man kann jedoch wegen der hohen Flugfrequenz von *Air-Berlin* nach Palma de Mallorca diese Ferieninsel bequem als Zwischenstopp für eine Madridflugreise wählen (WEBSITE VON AIR-BERLIN, GERMANWINGS UND HAPAG-LLOYD EXPRESS).

Lufthansa bietet in seinem Sommerflugplan 2004 insgesamt von Düsseldorf, Frankfurt/ Main, München und Stuttgart 84 Flüge in der Woche nach Madrid an. Nahezu die Hälfte der Flugzeuge operieren von Frankfurt/ Main aus. Bemerkenswert ist, dass von den beiden größten deutschen Städten, Berlin und Hamburg, kein Direktflug nach Madrid angeboten wird (WEBSITE VON LUFTHANSA). *Iberia* startet in seinem Sommerflugplan 2004 insgesamt 63 mal pro Woche von Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hannover und München in die spanische Hauptstadt (WEBSITE VON IBERIA).

Dem Verfasser war es ebenso wenig wie im Falle von Barcelona möglich, Buchungszahlen bei den einzelnen Airlines für die spanische Hauptstadt zu erhalten (SCHRIFTLICHE MITTEILUNG VON URSULA SILLING VON HAPAG-LLOYD EXPRESS VOM 17.3. 2003; GESPRÄCH MIT DR. ANDREAS BIERWIRTH, MITARBEITER VON GERMANWINGS AM 22.10. 2003).

Zusammenfassung

Madrid verfügt zwar über ein sehr gut ausgebautes ÖPNV-Netz, bei dem die zweitlängste Metro Europas hervorsticht. Mit Ausnahme der neuen Metrolinie zwischen dem Flughafen Madrid-Barajas und der Station *Nuevos Ministerios* nimmt der ÖPNV für den Touristen dennoch nicht den Stellenwert ein, den er in anderen europäischen Städtetourismusdestinationen besitzt. Zum einen ist er für den ausländischen Touristen nicht benutzerfreundlich (Fahrgastinformationen nur in spanischer Sprache, keine Tages- oder Mehrtagesfahrkarten erhältlich). Zum anderen ist die Linienführung der Metro für den ausländischen Touristen nicht sehr überschaubar. So fahren fünf verschiedene Metrolinien (Linie 1, 2, 3, 5 und 10) durch die für den Madrider Städtetourismus wichtigsten Bereiche der Innenstadt, so dass ein häufiges Umsteigen erforderlich ist.

Die seit dem Frühjahr 2003 erhältliche *Madridcard* konnte einen erheblichen Missstand der Städtetourismusdestination Madrid beseitigen. Allerdings ist nach Meinung des Verfassers der Anschaffungspreis zu teuer, um eine hohe Akzeptanz bei den ausländischen Touristen zu erfahren.

Der Bus *Madrid Visión* komplettiert das Madrider Verkehrsangebot für den Touristen. Da in Madrid häufig ein Verkehrschaos herrscht, ist dieser Bus teilweise ein zu langsames Verkehrsmittel, um die spanische Hauptstadt zu erkunden. Zudem kann auf manchen Touristen der hohe Lärmpegel auf Madrids Straßen störend wirken.

Madrid verfügt über den einzigen Flughafen Spaniens mit zahlreichen interkontinentalen Flugverbindungen. Hier ergibt sich die Möglichkeit, außereuropäische Touristen, die nur zu einem Zwischenstopp in Madrid sind, zu einem längeren Aufenthalt in Madrid zu überzeugen. Die derzeitigen Kapazitätserweiterungen werden die zahlreichen Verspätungen reduzieren können sowie den Sicherheitsstandard anheben. Der Flughafen, der seit Ende der 1990er Jahren von einigen Niedrigpreisfluglinien aus Großbritannien sowie den Beneluxländern angeflogen wird, wird seit dem Jahr 2002 auch von dem deutschen Low Cost Carrier *Germanwings* bedient. Speziell für das Segment der deutschen Reisenden, ergeben sich große Wachstumspotenziale, die es auszuschöpfen gilt.

5.5 Hotelangebot

In der Autonomen Region Madrid gibt es insgesamt 1.387 Beherbergungsbetriebe mit 40.582 Zimmern und 89.465 Betten. Die Provinz Madrid hat somit eine der größten Beherbergungskapazitäten aller spanischen Provinzen; nur die Provinzen Balearen, Girona, Málaga und Barcelona können eine größere Kapazität aufweisen (PRIESTLEY 2001, S. 177; PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID 2003).

In dieser Studie wird nur das Angebot von Hotels und *Hostales* betrachtet, die als eine Art Pension fungieren und für ausländische Gäste die primäre Beherbergungsform darstellen. Addiert man alle außerhotelmäßigen Betten (*camas extrahoteleras*)¹⁴³, die den Besuchern dieser Autonomen Region theoretisch zur Verfügung stünden, ergibt sich eine Anzahl von ca. 560.000 Betten (FIGUEROLA PALOMO 1998, S. 388).

Tab. 30: Das Hotelangebot in der Autonomen Region Madrid im Jahr 2003

Kategorie	Anzahl der Hotels	Anzahl der Zimmer	Anzahl der Betten
* * * * *	14	2.642	5.165
* * * *	78	14.408	26.283
* * *	78	6.411	13.171
* *	29	1.536	2.838
*	14	445	862
Gesamt	213	25.442	48.319

QUELLE: PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID 2003

Tab. 31: Das Hostalangebot in der Autonomen Region Madrid im Jahr 2003

Kategorie	Anzahl der Hotels	Anzahl der Zimmer	Anzahl der Betten
* * *	52	1.570	2.933
* *	189	3.531	6.213
*	190	2.578	4.182
Gesamt	431	25.442	13.328

QUELLE: PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID 2003

In dem Beherbergungsangebot der Autonomen Region Madrid sticht das Hotelangebot mit 213 Betrieben und 48.319 Betten hervor. Bereits 170 dieser Hotels zählen zu den höheren Kategorien ab drei Sterne und stellen 44.619 Betten (92,3 % aller Hotelbetten) (Tab. 30) (PATRONATO

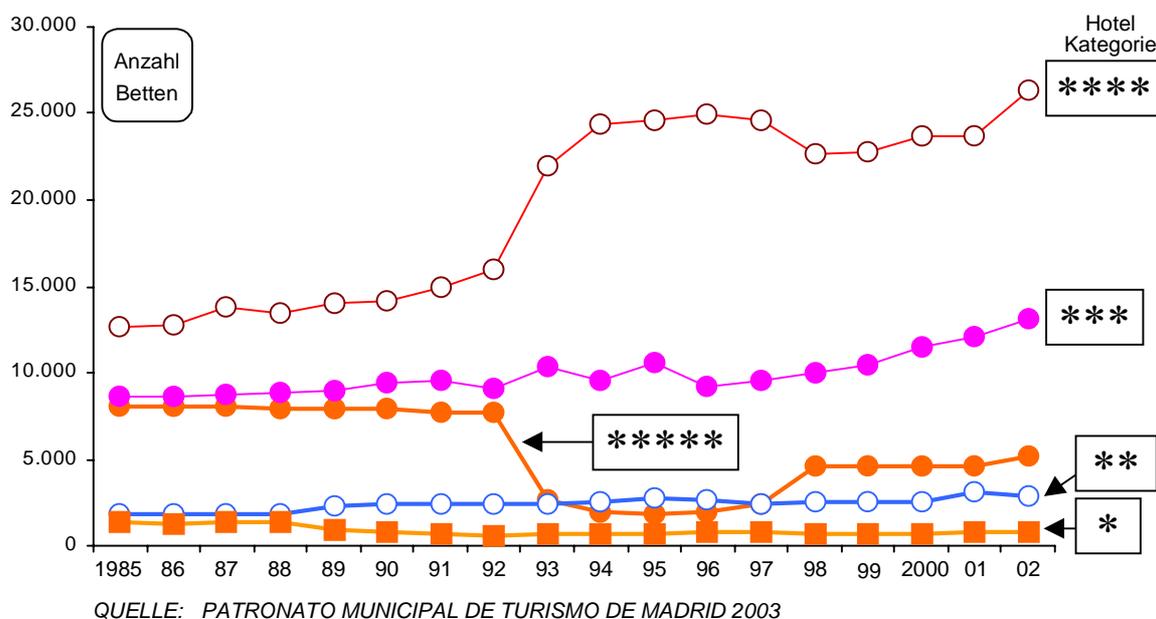
¹⁴³ Dieser Begriff war zu Francos Zeiten eine entscheidende Darstellungskomponente in den Tourismusstatistiken des Landes; er findet heutzutage keine Verwendung mehr (GESPRÄCH MIT PILAR LOBO MONTERO AM 15.1. 2002).

MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID 2003). Der große Anteil von Hotels der gehobenen Kategorie ist einerseits auf den hohen Anteil von Hotelketten (39 %) zurückzuführen, der 20 Prozentpunkte über dem nationalen Durchschnitt liegt, andererseits ist er durch die hohe Bedeutung des beruflich motivierten Städtetourismus in der spanischen Hauptstadt zu erklären. Bekannte ausländische Hotelketten können dem fremden Madridbesucher ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen vermitteln, das zuweilen in einer solch hektischen Stadt wie Madrid vonnöten ist (ESCUELA OFICIAL DE TURISMO 1998, S. 20).

Die 431 *Hostales* dieser Autonomen Region stellen den zweitwichtigsten Berherbergungstypus mit einer Bettenzahl von 13.328 (Tab. 31) dar. Demzufolge haben die Madrider *Hostales* eine durchschnittliche Bettenkapazität (31 Betten pro *Hostal*), die in etwa sieben Mal niedriger ist als bei den Hotels (227 Betten pro Hotel). Die *Hostales*, zumeist Familienbetriebe, werden in den jeweiligen Autonomen Regionen verschieden definiert. In der Autonomen Region Madrid werden die *Hostales* zusätzlich mit ein bis drei Sternen bewertet .

Insgesamt fällt auf, dass die Hotelkategorien von Ein- und Zwei-Sterne-Etablissements stark unterrepräsentiert sind (nur 20 % und 7,7 % der Madrider Hotels bzw. Hotelbetten). Insbesondere das Segment der jungen und weniger zahlungskräftigen Reisenden hat in Madrid erhebliche Schwierigkeiten eine Unterkunft des mittleren Standards zu finden. Hier bietet es sich an, eine Vielzahl der preiswerten und zumeist schlecht ausgestatteten *Hostales* zu modernisieren und diese in die Kategorien der Ein- und Zwei-Sterne-Hotels umzuwandeln.

Abb. 40: Entwicklung Bettenzahlen in den Hotels der Autonomen Region Madrid 1985-2002



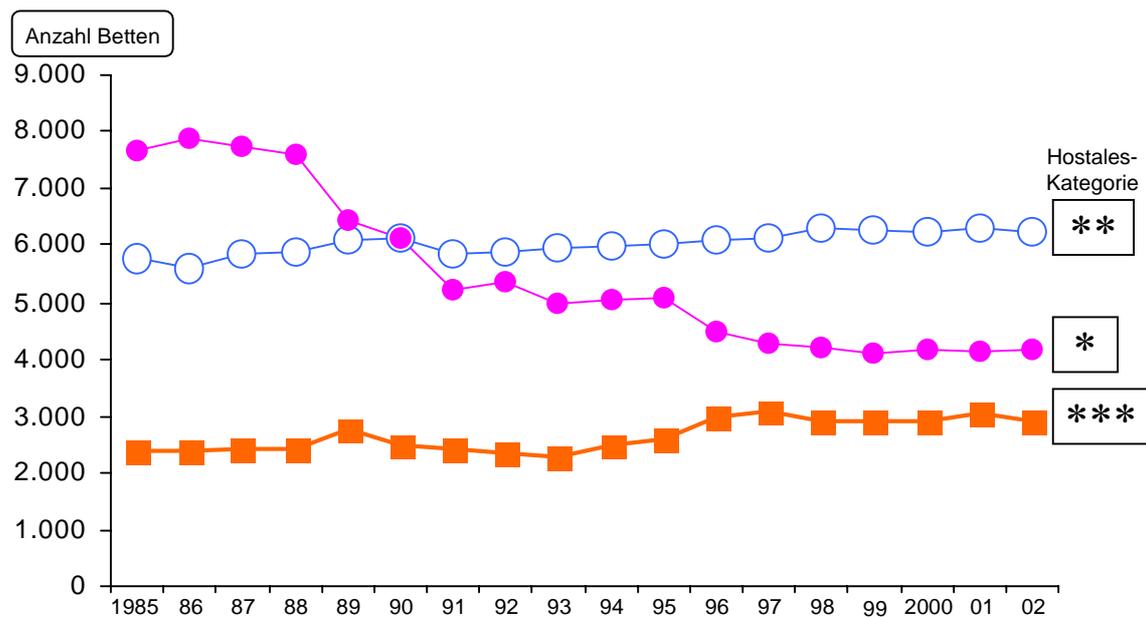
Im Zeitraum von 1980 bis 2002 ist die Bettenzahl der Hotels um 48,3 % gestiegen; dieser Wert entspricht in etwa dem anderer europäischer Hauptstädte. Die Vier-Sterne-Hotels verdoppelten ihre Ho-

telbettenzahl in dem angegebenen Zeitraum (Wachstum von 107,6 %). Trotzdem wuchs die Bettenzahl der Hotels der höheren Kategorien (Vier- und Fünf-Sterne-Hotels) nur etwas höher (Wachstum von 52 %) als die aller Hotelkategorien, da die Fünf-Sterne-Hotels in demselben Zeitraum ihre Bettenzahl nahezu halbierten (Abb. 40). Auffällig ist, dass 1993, ein Jahr nachdem Madrid Europäische Kulturhauptstadt gewesen ist, sich die Anzahl der Fünf-Sterne-Hotels halbierte und zugleich neun neue Vier-Sterne-Hotels registriert worden sind (Eigene Berechnungen nach ALVAREZ CUERVO 1999, S. 397)¹⁴⁴.

Die starke Abnahme der Fünf-Sterne-Hotels ist dadurch zu erklären, dass einige Fünf-Sterne-Hotels sich um eine Hotelkategorie zurückstufen ließen, um die strengeren Qualitätsstandards dieser Kategorie nicht erfüllen zu müssen. Ein weiterer Grund ist, dass:

„five-star hotels are subject to a 15 per cent service charge, whereas only 6 per cent is charged on services provided in all other categories“ (PRIESTLEY 1996, S. 118).

Abb. 41: Entwicklung der Bettenzahlen in den *Hostales* der Autonomen Region Madrid 1985-2002

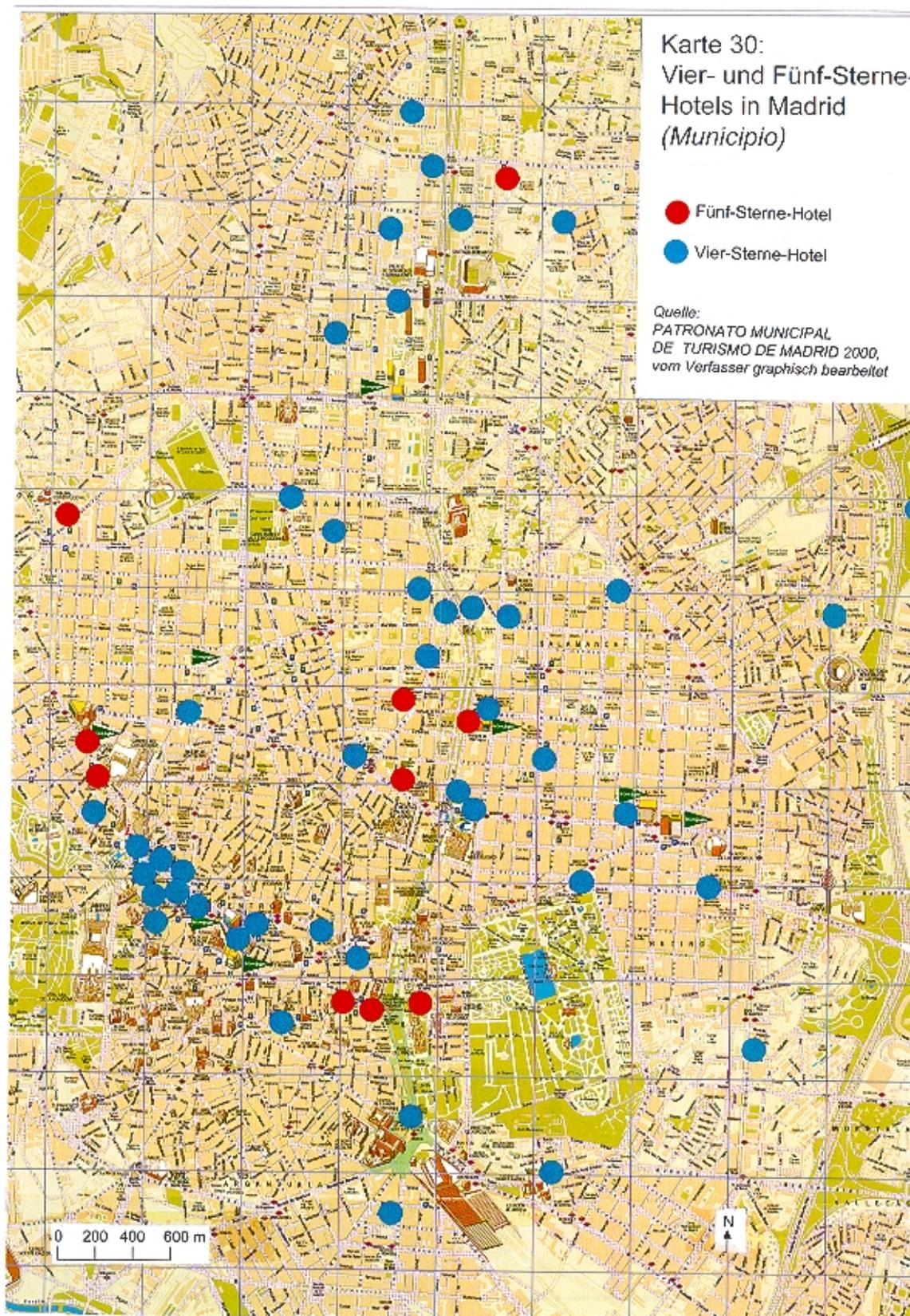


QUELLE: PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID 2003

Die *Hostales* verloren trotz der Kapazitätssteigerung der Drei-Sterne- und Zwei-Sterne-*Hostales* von 1980-2002 (Wachstum 12,0 %) insgesamt 18,8 % ihrer Bettenkapazität (Abb. 41). Dies begründet sich vornehmlich mit den Schließungen der Ein-Sterne-*Hostales* (sie erfuhren mehr als eine Halbierung) bzw. deren Höherstufung zu Hotels durch Renovierungsarbeiten. Zwischen 1989 und 1991 verbuchten die *Hostales* den stärksten Rückgang, um der steuerlichen Benachteiligung zu entgehen, da sie ab jenem Zeitraum der Federführung der Stadt Madrid unterstanden (PICARDO NIETO 1998, S. 6).

¹⁴⁴ Eine ausführliche Darstellung über die Entwicklung des Madrider Hotelsektors vom Anfang des 19. Jahrhunderts bis 1980 gibt die Studie von GUTIERREZ RONCO 1984.

Karte 30: Vier- und Fünf-Sterne-Hotels in Madrid



Obwohl sich die Anzahl der Hotels und *Hostales* von 801 auf 620 (Abnahme um 24,3 %) verringert hat, ist die Zahl der Betten wegen der Zunahme der Vier-Sterne-Hotels insgesamt gestiegen.

Die Gesamtzahl der übrigen Gemeinden dieser Autonomen Region hat im Laufe der 1990er Jahre ein hohes Hotelwachstum verzeichnet. Während im Jahr 1992 nur 51 Gemeinden (28,4 % aller Gemeinden in der Autonomen Region Madrid) ein Hotel besaßen, waren es im Jahr 2002 schon 92 Gemeinden (51,3 % aller Gemeinden dieser Autonomen Region). Vornehmlich sind diese Unterkünfte für beruflich motivierte Reisende interessant, die die Industrie- und Dienstleistungszentren außerhalb der Stadt Madrid besuchen (GUTIERREZ RONCO 2002, S. 702-705).

Dennoch befinden sich noch immer die meisten Hotels dieser Autonomen Region in der Stadt Madrid. Dabei fällt Folgendes auf: Je höher eine Hotelkategorie ist, desto niedriger ist deren Anteil in der restlichen Provinz. Eine Ausnahme bilden die *Hostales*, deren Standorte sich mehrheitlich innerhalb des Stadtgebietes von Madrid befinden.

Die Hotels und *Hostales* in Madrid sind an den folgenden Orten konzentriert (Karte 30):

- Am *Paseo de la Castellana* sind hauptsächlich Vier- und Fünf-Sterne-Hotels für beruflich motivierte Reisende zu lokalisieren.
- In der historischen Altstadt liegt eine sehr hohe Konzentration von *Hostales* und Ein- bis Drei-Sterne-Hotels vor. Die *Calle Princesa*, nordöstlich des Königspalastes gelegen, verfügt über eine Vielzahl von Vier-Sterne-Etablissements.
- In dem durch die Strassen *Serrano* (Kap. 5.2), *Alcalá* und *Francisco Silvela* gebildeten Dreieck (nördlich des Retiro-Parkes), befindet sich eine Vielzahl von Ein- bis Drei-Sterne-Hotels.
- Im Bereich des Flughafens Madrid-*Barajas* und *Campo de las Naciones* (Kap. 5.9.1) gibt es fast ausschließlich Hotels der Vier-Sterne-Kategorie (nicht auf dieser Abbildung zu ersehen).

Besonders vor dem Hintergrund einer möglichen Ausrichtung der Olympischen Spiele im Jahr 2012 wird die Bautätigkeit im Hotelwesen von der Stadt Madrid intensiviert. Für die Durchführung dieses Mega-Events (Kap. 5.8) hat die Stadt Madrid einen Bedarf von 42.000 Hotelzimmern ab der Drei-Sterne-Kategorie errechnet (ABC REGIONAL AUSGABE MADRID 7.12. 2001). Allein von 2000 bis 2005 wird sich die Hotelzimmerzahl in den Kategorien Drei- bis Fünf-Sterne um 39 % (ein Plus von 8.200 Hotelzimmern) steigern¹⁴⁵ (MAZARS TURISMO 2002, S. 5). Allerdings mehren sich die kritischen Stimmen über das zu schnelle Wachstum in diesem Sektor. So stellt eine Studie der CAMARA OFICIAL DE COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID (2001, S. 41-42) zwar heraus, dass die Modernisierung und der Ausbau der Hotellerie der spanischen Hauptstadt wesentlich dazu beiträgt, die Attraktivität und touristische Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen, dennoch wird ausdrücklich vor Überkapazitäten insbesondere in auslastungsschwachen Zeiten gewarnt. Ein ähnlicher Preiskrieg, wie es ihn schon Anfang der 1990er Jahre in der spanischen Hauptstadt gegeben hat, wird von *Jesús Gatell*, dem Vorsitzenden der *Asociación Empresarial Hostelera de Madrid* (Madriider Hotelvereinigung) befürchtet (SPIC 2. Hälfte November 2001, S. 602). Barcelona kann hier für die Situati-

¹⁴⁵ CONEXO – SONDERBEILAGE „DESTINO MADRID“ (Heft 4/ 2002, S. 5) listet die geplanten Hotelprojekte auf.

on nach der Beendigung der Olympischen Spiele 1992 als warnendes Beispiel angeführt werden (Kap. 4.6).

Dennoch konnte Madrids Hotelsektor, der sehr unter den Folgen der Terroranschläge des 11. September 2001 gelitten hatte, im Folgejahr 2002 als einzige Stadt in Europa mit Paris und Mailand seine Umsätze pro Hotelzimmer steigern (+ 3,4 %) (MAZARS TURISMO 2002, S. 6; EDITUR 28.3. 2003, S. 18).

Aufgrund der weitaus geringeren Saisonabhängigkeit Madrids im Vergleich zu den Sol y Playa-Regionen (Kap. 6.4 und Kap. 6.5) des Landes werden in der Hauptstadt dem Großteil des touristischen Servicepersonals Festverträge angeboten. Dies führt dazu, dass das Personal zumeist besser ausgebildet ist. Trotzdem soll dies nicht über die schlechten Fremdsprachenkenntnisse vieler Bediensteter hinwegtäuschen (GESPRÄCH MIT JOACHIM DONGES AM 3.12. 2001).

Die Autonome Region Madrid hat aufgrund des hohen Geschäftsreiseanteils in Madrid-Stadt die höchsten Hotelpreise aller Autonomen Regionen und ist zugleich die drittteuerste spanische Provinz (ABC 25.2. 2000). Sie ist die Autonome Region Spaniens, in der die Hotels bezogen auf die Einkünfte pro Zimmer die höchsten Umsätze machen (mehr als 20.100 Euro jährlich pro Zimmer) (ESCUELA OFICIAL DE TURISMO 1998, S. 21). Trotzdem sind die Hotelpreise in Madrid im internationalen Maßstab als moderat zu bezeichnen. Beispielsweise kostet eine Nacht in einem Doppelzimmer eines Vier- oder Fünf-Sterne-Hotels zwischen 90 und 150 Euro; ein Preisniveau, das in Barcelona deutlich übertroffen wird (LA VANGUARDIA 19.1. 2000). Madrid belegt in einer Studie über das Hotelpreisniveau in europäischen Hauptstädten nur den elften Rang (ESCUELA OFICIAL DE TURISMO 1998, S. 21).

5.6 Gastronomisches Angebot

Die Vielfalt der Gastronomie, die kulinarische Einflüsse aller spanischen Landesteilen aufweist, genießt landesweit einen exzellenten Ruf. Madrid ist für den Touristen der geeignetste Ort des Landes, um die verschiedenen spanischen Regionalküchen kennen zu lernen. Da täglich frischer Fisch von allen Küsten Spaniens geliefert wird, bezeichnen die Einwohner Madrids ihre Stadt sogar als besten Hafen der Welt (*mejor puerto de mar del mundo*).

Wegen des großen Angebotes an gastronomischen Betrieben sowie der relativ geringen Bedeutung des Tourismus in Madrid, spielt der Fremdenverkehr für die Gastronomie in Madrid bei weitem nicht die Rolle, wie es in den Sol y Playa-Regionen und auch Barcelona der Fall ist (Tab. 32). Dies führt dazu, dass in vielen Betrieben dem Touristen die Möglichkeit geboten wird, die wahre spanische Küche und das spanische Flair zu erleben. Hier wird ebenfalls wie in Barcelona zumeist ein preiswertes Tagesmenü angeboten (Kap. 4.7). Allerdings geht es in diesen gastronomischen Betrieben für einen Nicht-Spanienkenner mit ungewohnten Sitten¹⁴⁶ einher und ferner sind die Speisekarten zumeist nur in spanischer Sprache vorhanden. Eine Ausnahme bildet hierbei die *Plaza Mayor*, deren Restaurants sich an der hohen touristischen Nachfrage orientieren und überwiegend wenig originelle und massenkompatible Speisen anbieten. Dieser Hauptplatz erfährt diesbezüglich die gleichen Entwicklungen wie die *Plaça Reial* und die *Rambles* in Barcelona (Kap. 4.2 und Kap. 4.7).

Tab. 32: Gastronomische Betriebe in der Autonomen Region Madrid

Art	Anzahl gastronomischer Betriebe	Anzahl Sitzplätze
Cafeterias	1.262	36.896
Cafés-Restaurants	480	24.606
Restaurants	5.877	372.894
Restaurants-Cafeterias	223	18.319
Bars	33.085	nicht bekannt
Gesamt	40.927	452.715

QUELLE: VALENZUELA RUBIO 2003, S. 621

¹⁴⁶ Der Verfasser denkt hierbei an den zeitlich nach hinten verschobenen Essensrhythmus, einen höheren Lautstärkepegel sowie die spanische Tradition, seine Zigaretten- und Speisereste auf dem Fußboden zu entsorgen.

5.7 Kulturangebot

Nach der Studie von TURESPAÑA (Kap. 2.3.2.3) über Kulturtourismus ist Madrid die wichtigste Destination dieses Segmentes in Spanien. Demnach finden 14,7 % aller kulturmotivierten Reisen Spaniens in seiner Hauptstadt statt. Dennoch konnte der Kulturtourismus bislang sein Potenzial in Madrid genauso wie in Gesamtspanien bei weitem noch nicht ausschöpfen (Kap. 2.3.3.4). Im Folgenden wird dem Kulturangebot Madrids vergleichsweise viel Aufmerksamkeit gewidmet, da es sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht sehr bedeutend ist und sich ihm darüber hinaus sehr günstige Entwicklungsmöglichkeiten bieten.

5.7.1 Museen

Während das Augenmerk der Tourismusverantwortlichen Madrids jahrelang lediglich auf den beruflich motivierten Tourismus gerichtet war, ist in den letzten Jahren eine deutliche Orientierung zur Freizeit und Kultur festzustellen. Bei dem Aufschwung des Kulturtourismus in Madrid spielen die Museen eine zentrale Rolle. Dennoch werden die Museen Madrids nach der Studie von TURESPAÑA (2001b, S. 52) noch nicht hinreichend von Kulturtouristen beachtet. Das Museumsangebot steht im Widerspruch zur Bewertung durch die Touristen.

Die (kulturelle) Hauptsehenswürdigkeit der spanischen Hauptstadt ist das *Museo del Prado*, das zugleich die größte Gemäldegalerie der Welt ist (GESPRÄCH MIT PILAR LOBO MONTERO AM 15.1. 2002). Die hochwertige Gemäldesammlung verdankt das Museum der spanischen Krone. Aus dem gesamten Herrschaftsgebiet sowie assoziierten Staaten wurden über 10.000 Kunstwerke zusammengetragen, von denen bislang aus Platzgründen nur 1.000 ausgestellt werden können.

„Der Prado beherbergt die beste Sammlung spanischer Meister, der weltberühmten Genies der Malerei, El Greco, Velázquez, Goya, und der großen Künstler des Goldenen Zeitalters, Ribera, Zubarán und Murillo. Ebenso ist flämische Malerei mit den besten Werken von van der Weyden und Hieronymus Bosch zu sehen sowie italienische Kunst mit der vollständigen Sammlung von Werken Tizians und anderer Maler der Venezianischen Schule, die ein einziges Museum besitzt. Auch die deutsche, französische und englische Kunst ist mit erstklassigen Werken, wenn gleich nicht so zahlreich vertreten“ (TURESPAÑA 2001e).

In der Studie von TURESPAÑA (2001b, S. 52) wird das *Museo del Prado* als einzigartiges Kulturprodukt der Welt dargestellt, das jedoch eine unzureichende Förderung sowie eine geringe Wertschätzung durch die Touristen erfährt. Um den notorischen Platzmangel zu beseitigen, wird die Ausstellungsfläche um 30.000 qm erweitert, indem das bisherige *Museo del Ejército* (Heeresmuseum) dem *Prado* angeschlossen und von dem Architekten *Rafael Moneo* ein Neubau geschaffen wird. Dieses 48 Millionen Euro teure und auch umstrittene (GESPRÄCH MIT MANUEL VALENZUELA RUBIO AM 4.10. 2002) Projekt, das voraussichtlich im Jahr 2005 fertiggestellt sein wird, geht mit

einer Modernisierung sowie Verbesserung der Servicequalitäten dieser Gemäldegalerie einher. So öffnet beispielsweise dieses Museum seit November 2002 sonntags bzw. an Feiertagen auch nachmittags dem Kulturinteressierten seine Pforten (EDITUR 15.11. 2002). Im Zuge dessen werden den Besuchern des *Museo del Prado* mehrsprachige Audioführer sowie neues Informationsmaterial angeboten (EDITUR 31.5. 2002, S. 32; MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA 2000, S. 91-94). Zu erhoffen ist auch die Beseitigung des Missstandes, der darin besteht, dass die Erläuterungen zu den Gemälden nur in spanischer Sprache vorhanden sind.

Neben dem *Museo del Prado* gibt es noch andere bedeutsame und interessante Museen in Madrid. Zu erwähnen ist das *Centro Nacional de Arte Reina Sofía* (Nationales Kunstzentrum Königin Sofía), das in erster Linie zeitgenössische spanische Maler und Bildhauer (darunter auch Picassos *Guernica*) zeigt. Sonderausstellungen widmen sich radikalen Arbeiten jüngerer Künstler. Dieses Museum, das auch Befragungsstandort der deutschen Reisenden dieses Dissertationsprojektes ist (Kap. 5.12), wird ebenfalls in seiner Ausstellungsfläche erweitert. Der französische Stararchitekt *Jean Nouvel* wird bei dem 68 Millionen teuren Bauvorhaben bis Mitte des Jahres 2004 die Ausstellungsfläche um mehr als 50 % vergrößern, indem er drei neue Abteilungen an das Hauptgebäude *Sabatini* angliedern wird (ABC 7.12. 2001; GESPRÄCH MIT PILAR DE MIGUEL BLAZQUEZ¹⁴⁷ AM 22.11. 2001).

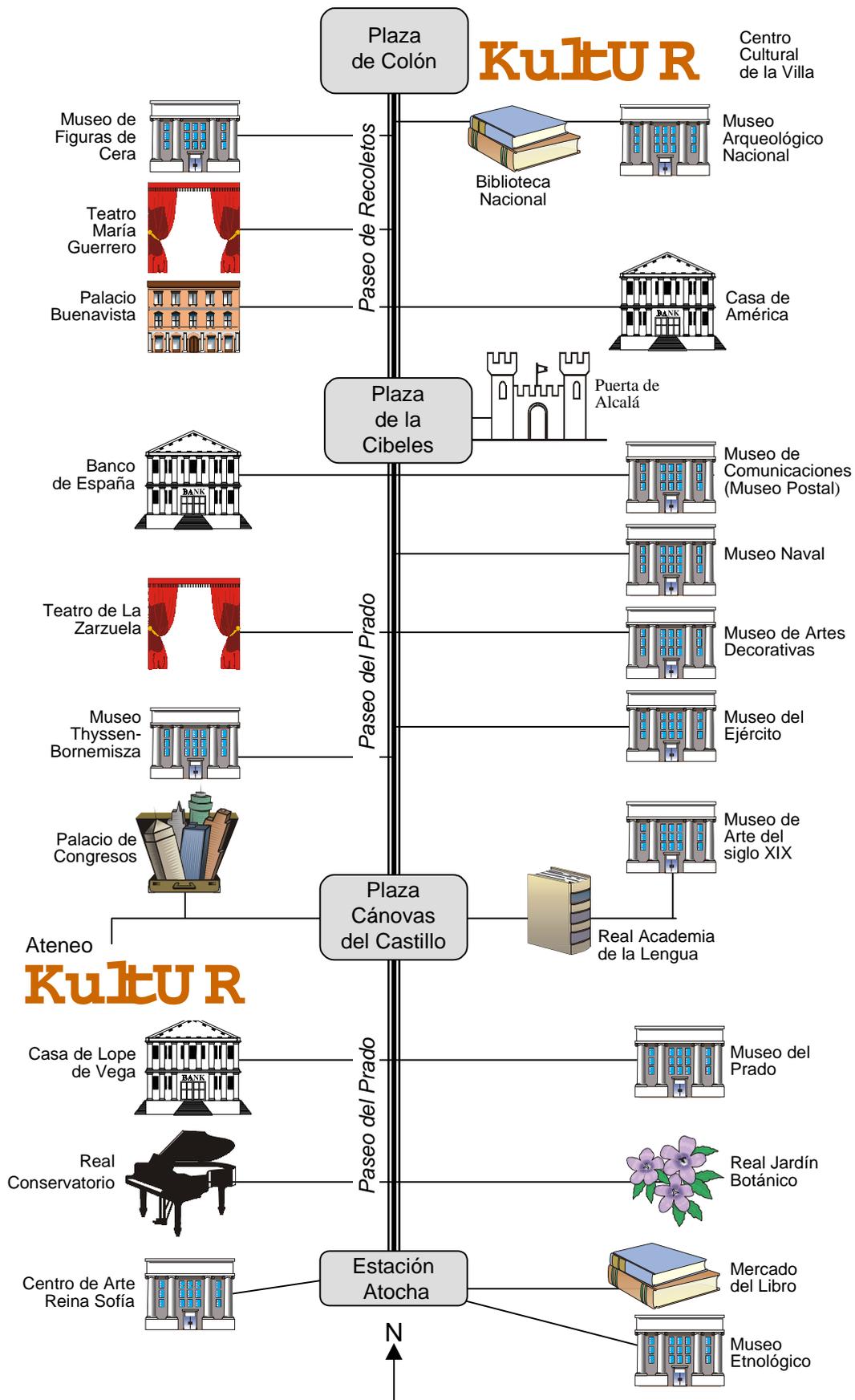
Das *Museo Thyssen-Bornemisza*, das im klassizistischen *Palacio Villahermosa* untergebracht ist, gilt als eine der besten Privatsammlungen der Welt. *Baron Hans Heinrich Thyssen-Bornemisza* vermachte Anfang der 1990er Jahre Madrid seine Privatsammlung, als es darum ging, ein neues Domizil für seine zu groß gewordene Sammlung zu finden. Über mehrere Stockwerke chronologisch angeordnet geben diese schätzungsweise drei Mrd. Euro teuren Preziosen einen hervorragenden Überblick über 700 Jahre europäische Kunstgeschichte. Die Bauarbeiten zur Vergrößerung der Ausstellungsfläche werden voraussichtlich bis Mitte 2004 abgeschlossen sein (WEBSITE DES MUSEO THYSSEN-BORNEMISZA).

Diese drei Museen bilden auf einer Strecke von nur 800 m den *Paseo del Arte* (Spaziergang der Kunst) bzw. das *Triángulo de Oro* (Goldene Dreieck). Für sie wird der Museumspass „El Paseo de Arte“ für 7,66 Euro angeboten, der dem Nutzer eine Ermäßigung von 25 % gewährt. Der *Paseo del Arte* bildet den südlichen Teil der *Milla Dorada Madrileña* (Goldene Meile Madrids) (GARCIA ALVARADO/ NAVARRO MADRID 1998, S. 414), die sich auf dem *Paseo del Prado* sowie dem *Paseo de Recoletos* vom Bahnhof *Atocha* bis zur *Plaza Colón* (Kolumbusplatz) erstreckt. Insgesamt 25 kulturelle Einrichtungen, wie Karte 31 darstellt, konzentrieren sich auf dieser Nord-Süd-Magistrale. Die „Goldene Meile“, die für den Madridbesucher bequem zu Fuß erreichbar ist, stellt nach Ansicht von TRINIDAD VACAS GUERRERO¹⁴⁸ (GESPRÄCH AM 20.11. 2001) und dem Verfasser eine der höchsten und attraktivsten Konzentrationen von Kultur auf der Welt dar.

¹⁴⁷ Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsabteilung des *Centro Nacional de Arte Reina Sofía*

¹⁴⁸ Dozentin für Fremdenverkehrslehre an der *Universidad Rey Juan Carlos*

Karte 31: Goldene Kunstmeile (Milla Dorada) in Madrid



Bisher lädt der *Paseo del Arte* den Madridbesucher dennoch kaum zu einem längeren Verweilen ein, da auf dieser teilweise zwölfspurigen Straße ein sehr hoher Lärmpegel herrscht. Um diesem Umstand Abhilfe zu leisten und insgesamt die Attraktivität des „Spaziergangs der Kunst“ zu erhöhen, ist der portugiesische Architekt *Álvaro Siza* mit der Umgestaltung des Bereiches beauftragt, der sich insgesamt vom Kolumbusplatz bis zum Bahnhof *Atocha* erstrecken wird. Zu diesem Zwecke wird u.a. das Teilstück zwischen der *Plaza de la Cibeles* und der *Plaza Neptuno* auf insgesamt sieben Fahrbahnen reduziert und der Fußgängerbereich auf 60 Meter Breite großzügig ausgeweitet. Der Bürgersteig des *Museo del Prado* und des *Museo Thyssen-Bornemisza* werden jeweils um bis zu sieben Meter verbreitert (LA RAZON 23.3. 2003). Bislang fehlen auf dem *Paseo del Prado* gastronomische Betriebe, die den Touristen die Möglichkeit zur Einkehr geben könnten.

Auf dem nördlichen Ende der *Milla Dorada Madrileña* befindet sich das *Museo Arqueológico* (Archäologiemuseum). Es umfasst Fundstücke unschätzbaren Wertes aus allen Epochen des Landes. Besonders wertvoll sind die Skulpturen der Iberischen Kunst, wie die *Dama de Elche* („Die Dame aus Elche“) oder die *Dama de Baza* („Die Dame aus Baza“). Außerdem kann man in diesem Museum die Reproduktion der über 15.000 Jahre alten Felsmalereien der Altamirahöhle aus Kantabrien bestaunen.

Der Königspalast wird in diesem Dissertationsprojekt auch zu dem Segment der Museen gezählt, da u.a. königliche Gemächer, prunkvolle Möbel, eine Uhrensammlung, Fresken und Gemälde besichtigt werden können. Der klassizistische Palast aus dem Jahr 1764, in dem die Königsfamilie allerdings nicht mehr residiert, liegt über dem *Río Manzanares*. Das wohl „angesehenste Königshaus der Welt“ (KÖLNER STADT-ANZEIGER 16.3. 2001) veranstaltet in Madrid medienwirksame Feierlichkeiten, an denen die Bevölkerung partizipiert. Zudem werden in der Hauptstadt Politiker und bedeutende Persönlichkeiten empfangen; diese Besuche finden große Aufmerksamkeit. Die gegenüber dem Königspalast gelegene *Plaza de Oriente* (Platz des Ostens) bietet dem Touristen mit ihren zahlreichen Straßencafes einen geeigneten Ort zum Verweilen. An diesem Standort fanden überdies auch Befragungen des Verfassers mit deutschen Reisenden statt (Kap. 5.12).

Das Stadtmuseum (*Museo de la Ciudad*) zeigt eine interessante Ausstellung zur Madrider Stadtgeschichte. Kunstwerke, Stiche, Zeichnungen, Pläne und Modelle dokumentieren die Entwicklung der Stadt im Gebäude des früheren Hospiz *San Fernando*, das aus dem Jahr 1674 stammt.

Bei dem *Museo de Cera* handelt es sich um ein Wachsfigurenkabinett, das das große Vorbild von *Madame Tussaud* in London zu kopieren versucht. Einige Museen Madrids (wie z.B. das *Museo del Prado* und der Königspalast) gewähren den Besuchern an bestimmten Tagen sogar kostenlosen Eintritt.

Neben diesen erwähnten Museen gibt es noch eine Vielzahl anderer, von denen einige in Kapitel 5.12.3 vorgestellt werden.

Abb. 42: Besucherzahlen der sieben meistbesuchten Museen der Stadt Madrid 1994-2002

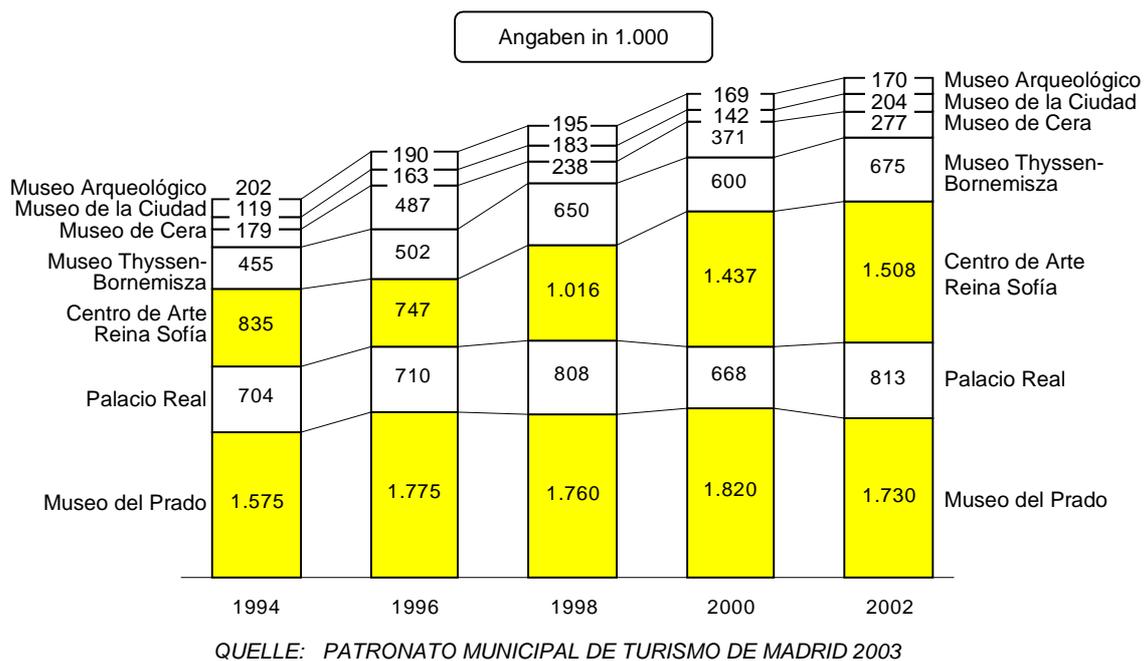


Abb. 42 zeigt die Entwicklung der sieben meistbesuchten Museen Madrids in dem Zeitraum von 1994 bis 2002. Trotz des großen kulturellen Angebotes hat die spanische Hauptstadt - verglichen mit Barcelona - weniger Museen, die jährlich von einem Millionenpublikum besichtigt werden (Kap. 4.8.2). Lediglich das *Museo del Prado* (ca. 1,73 Mio. Besucher) und das *Centro de Arte de Reina Sofía* (ca. 1,51 Mio. Besucher) wurden von über einer Millionen Personen besichtigt. In dem Besucherranking schließen sich der Königspalast (ca. 813.000 Besucher), das *Museo de Thyssen-Bornemisza* (ca. 675.000 Besucher), das *Museo de Cera* (ca. 276.000 Besucher), das *Museo de la Ciudad* (ca. 204.000 Besucher) und das *Museo Arqueológico* (ca. 170.000 Besucher) an. In dem angebenen Zeitraum verzeichneten das *Centro de Arte de Reina Sofía* (Steigerung von 80,6 %), das *Museo de la Ciudad* (Steigerung um 72 %), das *Museo de la Cera* (Steigerung von 55 %) sowie das *Museo Thyssen-Bornemisza* (Steigerung um 48,3 %) die höchsten relativen Besucherzuwächse. Der Königspalast und das *Museo del Prado* erfuhren lediglich Erhöhungen der Besichtigungszahlen um 15,4 % bzw. 9,8 %. Während in Madrid die sieben meistbesuchten Museen in dem Untersuchungszeitraum ihre Gesamtbesucherzahl von 4,01 Mio. Personen auf 5,38 Mio. steigern konnten (Wachstum 34,2 %), war die Steigerungszahl in den sieben meistbesuchten Museen Barcelonas wesentlich höher. Von 1994 bis 2002 konnte die Gesamtbesucherzahl von 2,43 Mio. Personen auf 7,69 Mio. Personen mehr als dreifach werden¹⁴⁹ (Kap. 4.8.2).

¹⁴⁹ Allerdings sei darauf hingewiesen, dass das *Centre Cultural „Caixa de Catalunya“* und das *Museu Nacional d'Art Catalunya* im Jahr 1994 noch nicht existent bzw. wegen Umbauarbeiten geschlossen waren und somit nicht berücksichtigt werden konnten.

Nach Aussage von ANTONIO RUBIO SANCHEZ¹⁵⁰ (GESPRÄCH AM 16.1. 2002) gibt es in Spaniens Museen nur wenige Untersuchungen über das Profil der Besucher. Selbst im meistbesuchten Museum Spaniens, dem *Museo del Prado*, gibt es keine aktuellen Untersuchungen zur Besucherstruktur (GESPRÄCH MIT MERCEDES LOPEZ¹⁵¹ AM 27.11. 2001). Eine Untersuchung Anfang der 1990er Jahre brachte zum Ergebnis, dass nahezu 60 % der Pradobesucher zu der Altersgruppe der 20-29 Jährigen gehörten und sich durch einen hohen Bildungsgrad auszeichneten (MAIZTEGUI-OÑATE/ AREITIO BERTOLIN 1996, S. 273). Dem Verfasser liegen lediglich ältere Studien¹⁵² der Besucherstruktur des *Centro de Arte de Reina Sofía* vor. Im Falle des *Museo Thyssen-Bornemisza* verfügt der Verfasser nur über die Ergebnisse einer Befragung der spanischen Besucher. Indirekter Aufschluss über die Besucher des Museums ist durch die Nutzung der Museumsprospekte in den verschiedenen Sprachen zu ersehen. Demnach ist der Anteil der deutschsprachigen Museumsprospekte an allen ausgehängten Museumsprospekten des jeweiligen Jahres von 7,8 % (28.500 Stück) im Jahr 1997 auf 5,3 % (20.700 Stück) im Jahr 2001 gesunken.

Madrid gehört ebenso wie Barcelona zu der Vereinigung *Art Cities* und präsentierte sich auf der ITB 2003 in Berlin mit einem eigenen Stand. Der Verbund der *Art Cities* wird in Kapitel 4.8.2 dargestellt.

5.7.2 Weitere Sehenswürdigkeiten

Obwohl die meistbesuchten kulturellen Attraktionen der Stadt Madrid fast ausschließlich auf der Goldenen Kunstmeile liegen, gibt es noch andere Standorte, die für die touristische Nutzung, nach Meinung des Verfassers, ein enormes Potenzial bieten. Diese werden im Folgenden vorgestellt:

Tab. 33 legt dar, wie mannigfaltig das kulturelle Angebot der Autonomen Region Madrid ist. Der Verfasser kann wegen der Vielzahl nur einen kleinen Einblick geben. In Madrid gibt es ein breites Theaterangebot für die verschiedensten Interessen. Das bekannteste Theater ist das *Teatro de la Zarzuela*, wo die meisten *Zarzuela*-Aufführungen stattfinden. Die *Zarzuela* ist ein typisch spanisches Singspiel, mal heiter, mal ernst, welches eine Mischung aus Operette, Theater, Ballett und deftigem Volksstück darstellt.

Obwohl Flamenco kein Madrider, sondern ein andalusischer Tanz ist, gibt es in Madrid zahlreiche und qualitativ sehr hochwertige Flamencolokalitäten. Die bekanntesten Flamencoaufführorte sind *El Café de Chinitas* und *El Corral de la Morería*. Kino-, Theater- und Konzertbesuche unternehmen ausländische Touristen jedoch eher selten.

Dies liegt zum einen nach Meinung des Verfassers daran, dass die Mehrzahl der Touristen für Museen und Monumente ein größeres Interesse zeigt. Zum anderen reichen die Spanischkenntnisse der meisten ausländischen Touristen nicht aus, um diese Veranstaltungen verfolgen zu können. Dieser

¹⁵⁰ Leiter des Bereiches „Koordinierung der Museen“ des *Patrimonio Nacional*

¹⁵¹ Mitarbeiterin der Presse- und Öffentlichkeitsabteilung des *Museo del Prado*

¹⁵² Gemeint sind folgende Studien: RIEMERSMA 1994 und CLARA 1997; bei letzterer Studie wird das Segment der Ausländer nicht nach deren Herkunftsländern betrachtet.

Situation könnte zukünftig dadurch begegnet werden, indem mehr kulturelle Veranstaltungen in englischer Sprache dargeboten würden. Musicals stellen beispielsweise ein beliebtes Angebot für ausländische Touristen dar, wie sich in anderen städtetouristischen Topdestinationen zeigt. Das Angebot an Konzerten internationaler Musikgrößen ist im Vergleich zu anderen mitteleuropäischen Hauptstädten eher dürftig und bietet ein enormes Entwicklungspotenzial (GESPRÄCH MIT DANIEL DINKEL¹⁵³ AM 24.9. 2002).

Tab. 33: Kulturelle Infrastruktur der Autonomen Region Madrid

Bezeichnung	Anzahl
Bibliotheken	346
Historisch-künstlerische Monumente	213
Kinos	132
Kunstgalerien	118
Museen	73
Kulturstiftungen oder-gründungen	71
Kulturzentren	51
Ausstellungsräume	29
<i>Salas alternativas</i> der Privattheater	20
Theater	20
Konzertsäle	12
Auditorien	4

QUELLE: VALENZUELA RUBIO 2003, S. 624

Der Park *Faunia* beherbergt auf seinem 140.000 qm großen Areal zahlreiche Pflanzen und Tiere, die aus allen Erdteilen stammen. Dieser Park liegt in *Valdebernardo* im Südosten der Stadt und ist mit der Metro erreichbar. Dennoch ist er bisher von den ausländischen Touristen kaum wahrgenommen worden (WEBSITE VON FAUNIA).

Seit 2002 ist die spanische Hauptstadt Austragungsort für ein Tennisturnier der Masterserie, das jährlich die besten Spieler der Welt anzieht. Im Jahr 2002 lockte dieses Turnier mehr als 100.000 Zuschauer in das sich in der *Casa de Campo* befindende Turniergelände und in mehr als 130 Ländern wurde dieses Mega-Event im Fernsehen übertragen (CONEXO – SONDERBEILAGE DESTINO MADRID Januar 2003, S.7; WEBSITE DER ATP).

Nach Angaben der Fremdenverkehrszeitschrift SPIC (1. Hälfte Juni 2001, S. 28) ist das auf dem *Paseo de la Castellana* liegende *Estadio Santiago Bernabeú* die von Touristen am meisten besuchte Attraktion der spanischen Hauptstadt. Dieses Stadion beheimatet *Real Madrid*, den weltweit erfolgreichsten Fußballverein aller Zeiten. Insbesondere seit Ende der 1990er Jahren hat es dieser Verein geschafft, mit Hilfe zahlreicher nationaler und internationaler Titel sowie spektakulärer Neuverpflichtungen¹⁵⁴ sich in das internationale Interesse der Medien zu rücken. Dem Fußballfan wird die

¹⁵³ Leiter der Plattenfirma *Galileo Music*

¹⁵⁴ Erwähnt seien hier nur die Namen *Ronaldo*, *Beckham*, *Zidane* und *Figo*.

Möglichkeit geboten, die Trophäensammlung des Vereins zu bewundern. Allerdings haben die Räumlichkeiten der Ausstellungsfläche im Vergleich zum Museum des *F.C. Barcelonas* eher bescheidenen Charakter und überdies befindet sich der klubeigene Fanartikelshop nicht direkt auf dem Stadiongelände (Kap. 4.8.2).

Das nördlich der *Gran Vía* gelegene Stadtviertel *Chueca* bezieht seine große Faszination aus einem gänzlich anderen Grund: Es gilt weltweit als eines der bevorzugten Wohnviertel Homosexueller. Mittlerweile ist es zu einem Anlaufpunkt der internationalen Homosexuellenszene avanciert. Dementsprechend gestaltet sich das Shoppingangebot ebenso wie das Nachtleben in diesem quirligen Viertel besonders phantasievoll und schrill.

Das Nachtleben der spanischen Hauptstadt gilt als abwechslungsreichstes und aufregendstes des ganzen Landes. Es wird manchmal sogar als eines der besten der Welt bezeichnet. Das Angebot an Kneipen, Restaurants, Diskotheken und kleineren Konzertsälen ist kaum überschaubar. In Kapitel 5.12.1 wird sich zeigen, dass das Madrider Nachtleben einen Schwerpunkt in der Darstellung bei den Städte-reisekatalogen deutscher Touroperatoren einnimmt. Dennoch hat das Nachtleben im Vergleich zu der Zeit nach Ende der Diktatur *Francos* stark an seinem Reiz und seiner Spontaneität eingebüßt.

In der Autonomen Region Madrid gibt es insgesamt 73 Institute für das Erlernen der spanischen Sprache (davon 67 Privatschulen), an denen jährlich ca. 20.000 Personen einen Sprachkurs absolvieren. Somit liegt diese Autonome Region in dem Ranking der Anzahl der Sprachinstitute und dem Ranking der Sprachschüler Spaniens auf dem zweiten bzw. dritten Platz (Kap. 2.3.2.3). Die große Mehrheit (89 %) dieser Sprachzentren befindet sich in der Stadt Madrid (TURESPAÑA 2001c, S. 15 und S. 24).

5.7.3 Traditionelle „Fiestas“

Tab. 34: Die bekanntesten „Fiestas“ in der Autonomen Region Madrid

Datum	Name des Festes	Ort
2. Februar	La Vaquilla	Colmenar Viejo
29. März	Pasión de Chinchón	Chinchón
Mitte Mai bis Anfang Juni	San Isidro	Madrid (Stadt)
28. August	Fiestas en Honor al Christo de los Remedios	San Sebastián de los Reyes
4. bis 8. September	Ferias del Motin	Aranjuez
14. September	Romería de La Virgin de Gracia	San Lorenzo de El Escorial

QUELLE: ESCUELA OFICIAL DE TURISMO 1997, S. 32

Angesichts des Umfanges und der Vielfalt des Festkalenders der Autonomen Region Madrid beschränkt sich der Verfasser in Tab. 34 nur auf die bedeutendsten Feste der Autonomen Region Madrid¹⁵⁵.

¹⁵⁵ Die *Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid* vermittelt dem Interessierten mit dem *Guía de Fiestas de la Comunidad de Madrid* einen Überblick über die wichtigsten „Fiestas“ in dieser Autonomen Region.

Hervorzuheben ist das Fest zu Ehren des Stadtpatrons *San Isidro*. Begleitend zu diesem Ereignis finden in *Las Ventas*, der größten Stierkampfarena der Welt, mehrere Stierkämpfe statt, die als die renommiertesten in Spanien gelten.

Während der *Pasion de Chinchón* finden auf der *Plaza Mayor* von *Chinchón* sogenannte *Encierros* statt. *Encierros* ist ein Volksfest, bei denen Kampfstiere auf die Straße gelassen werden. Generell ist das 40 km südlich von Madrid-Stadt gelegene pittoreske Bergdorf *Chinchón* ein beliebtes Ausflugsziel für die Einwohner von Madrid. Heutzutage wird hier noch der national bekannte Anisschnaps hergestellt.

Trotzdem sind aus Sicht des Verfassers die „Fiestas“ dieser Autonomen Region im Vergleich zu den populärsten „Fiestas“ des Landes (z.B. *San Fermín* in Pamplona, *Las Fallas* in Valencia, *Feria de Abril* in Sevilla) nur von mittlerer Attraktivität. Insofern erscheint es plausibel, dass diese „Fiestas“ in den Programmen der deutschen Touroperatoren und bei den Aktivitäten der deutschen Reisenden kaum Beachtung finden (Kap. 5.12.1 und Kap. 5.12.2).

5.7.4 Ausflugsmöglichkeiten

Der in Nord-West-Richtung verlaufende Gebirgszug *Sierra de Guadarrama* bildet weite Strecken der Grenze zwischen der Autonomen Region Madrid und der Autonomen Region Kastilien-León und hat mit dem *Peñalara* seine höchste Erhebung (2.430 m). Das Gebirge ist mit Stauseen, Pinienwäldern und pittoresken Bergdörfern ein beliebtes Naherholungsziel, das ausländischen Touristen jedoch nahezu unbekannt ist. Außerdem verfügt das Gebirge über drei Skistationen.

Wie aus der Karte 32 zu ersehen ist, gibt es allein auf dem Gebiet der Autonomen Region Madrid drei Orte, die von der UNESCO mit dem Prädikat „Weltkulturerbe“ ausgezeichnet worden sind (WEBSITE DER UNESCO):

- Am Südhang der *Sierra de Guadarrama* ist der Klosterpalast *San Lorenzo de El Escorial* (Kap. 5.3) gelegen. Dieser von *Phillip II* beauftragte Renaissancebau verbindet Wohn- und Arbeitsräume sowie königliche Gräber, Kloster und Kirche zu einer architektonischen Einheit. Der Komplex misst 206 m Länge und 161 m Breite und ist zugleich das größte Gebäude Spaniens.
- 1998 wurde die Universität zu Alcalá de Henares (ca. 30 km südöstlich von Madrid) und ihr umliegender Bereich zum Weltkulturerbe erklärt. Neben der Universität zu Salamanca war die *Universitas Complutensis*, so ihr lateinischer Name, eine der bedeutendsten Hochschulen Europas.
- Erst im Jahr 2001 wurde die Kulturlandschaft von Aranjuez, wo sich die einstige Sommerresidenz der spanischen Könige (ca. 60 km südlich von Madrid) befindet, zum Weltkulturerbe deklariert. Im Sommer kann man sonntags mit einer historischen Dampflokomotive (*tren de la fresa* = Erdbeerzug), in der junge Damen in historischer Tracht den Fahrgästen frische Erdbeeren reichen, den Palast und die Gartenanlagen dieses „spanischen Versailles“ besichtigen.

Das *Valle de los Caídos* (Tal der Gefallenen), das sich in der Nähe von *San Lorenzo de El Escorial* befindet, ist das Ehrenmal für die Gefallenen des spanischen Bürgerkrieges von 1936-1939. Unter dem 150 m hohen Granitkreuz liegt auch das Grabmal des Diktators *Francisco Franco*, das zu seinen Lebzeiten von republikanischen Zwangsarbeitern erbaut wurde.

Karte 32: Ausflugsziele in der Autonomen Region Madrid und Umgebung



Quelle: Michelin Reiseführer 1992, S. 5

Im April 2002 wurde der Vergnügungspark *Warner Bros. Park* in San Martín de la Vega, ca. 20 km südlich von Madrid-Stadt auf dem Weg nach Aranjuez gelegen, eröffnet. Dieser 380 Millionen Euro teure Themenpark soll jährlich über zwei Millionen Besucher anziehen. In den ersten Betriebsjahren werden mehrheitlich spanische Besucher erwartet (GESPRÄCH MIT FRANCISCO FLORES¹⁵⁶ AM 31.1. 2002). Allerdings ist nach Meinung des Verfassers fraglich, ob der von der US-amerikanischen Firma *Time Warner* betriebene *Warner Bros. Park* mit Eintrittspreisen von 32 Euro seine Zielsetzung erreichen kann (EL PAIS-REGIONALAUFGABE MADRID 6.4. 2002; LA VANGUARDIA 5.4. 2002).

In unmittelbarer Nähe der Autonomen Region Madrid befinden sich weitere vier Städte, deren historische Stadtkerne jeweils von der UNESCO zum Weltkulturerbe deklariert worden sind (WEBSITE DER UNESCO):

¹⁵⁶ Mitarbeiter der Presse- und Öffentlichkeitsabteilung des *Warner Bros. Parks*

- 71 km südlich von Madrid liegt Toledo, das wie keine andere Stadt des Landes die spanische Geschichte verkörpert. Schon zu römischer Zeit war es ein bedeutender Verkehrsknotenpunkt, später Hauptstadt des Westgotenreiches, dann arabisches Emirat und schließlich kastilische Residenzstadt, die zum kulturellen Zentrum des mittelalterlichen Spaniens aufstieg (Kap. 5.3). Neben der Kathedrale und dem rekonstruierten *Alcázar* (Festung) ist das *Museo de El Greco*, das Werke des gleichnamigen Malers zeigt, ein beliebter touristischer Anziehungspunkt. Toledo ist schon immer ein attraktives Ausflugsziel für die Madridtouristen gewesen. Überdies wird ein vermehrter Übernachtungstourismus in der Hauptstadt der Autonomen Region Kastilien-La Mancha in den letzten Jahren registriert (BARKE/ TOWNER 1996b, S. 347). In den Befragungen mit den deutschen Reisenden zeigt sich, dass Toledo das beliebteste Ausflugsziel dieses Segmentes ist (Kap. 5.12). Toledo wird mittels einer 20,5 km langen Abzweigung bis zum Ende des Jahres 2004 an die AVE-Strecke Madrid-Sevilla angebunden (EDITUR 23.5. 2003, S. 22). Dies wird nach Ansicht des Verfassers zu einem deutlich höheren Entwicklungspotenzial für den Fremdenverkehr in dieser Stadt sorgen.
- Segovia, 88 km nördlich von Madrid gelegen, zeichnet sich besonders durch drei Bauwerke aus: durch das 728 m lange römische Aquädukt, die gotische Kathedrale und den *Alcázar*. Berühmt ist Segovia auch für seine *cochinillos asados*, eine Art Spanferkel, die man in zahlreichen Restaurants der Stadt bestellen kann.
- Die höchstgelegene Provinzhauptstadt Spaniens Ávila sticht besonders durch seine 2.500 m lange Stadtmauer aus dem 11. Jahrhundert hervor, die die besterhaltendste des Landes ist. Im *Convento de Santa Teresa* wird die 1622 heilig gesprochene Mystikerin *Teresa von Ávila* verehrt.
- Salamanca gilt nach HOPKINS (1993, S. 170) als eine der „kostbarsten Sehenswürdigkeiten Europas“, die nicht nur Heimat der ältesten Universität, sondern auch der schönsten *Plaza Mayor* Spaniens ist. Weiter fügt er an: „Wäre Salamanca in den Napoleonischen Kriegen nicht zu fast einem Drittel zerstört worden, die Fülle an Prunk und Pracht wäre wahrhaftig nicht auszuhalten.“ Die Ernennung Salamancas zur Europäischen Kulturhauptstadt im Jahr 2002 sowie dessen praktische Umsetzung waren ein voller Erfolg. Die Stadt verstand es insbesondere durch eine breitangelegte Marketingkampagne sich vor einem Millionenpublikum in Szene zu setzen. Zukünftig ist mit einer deutlichen Erhöhung der Touristenzahlen zu rechnen (GESPRÄCH MIT PILAR LOBO MONTERO AM 9.10. 2003).

5.8 Kandidatur für die Olympischen Spiele im Jahr 2012

In Kapitel 4.4 wurde gezeigt, dass die Ausrichtung der Olympischen Spiele 1992 in Barcelona den Grundstein für die erfolgreiche städtetouristische Entwicklung der katalanischen Hauptstadt legte. Madrid scheint dem positiven Beispiel Barcelonas folgen zu wollen und möchte ebenfalls olympische Wettkämpfe austragen.

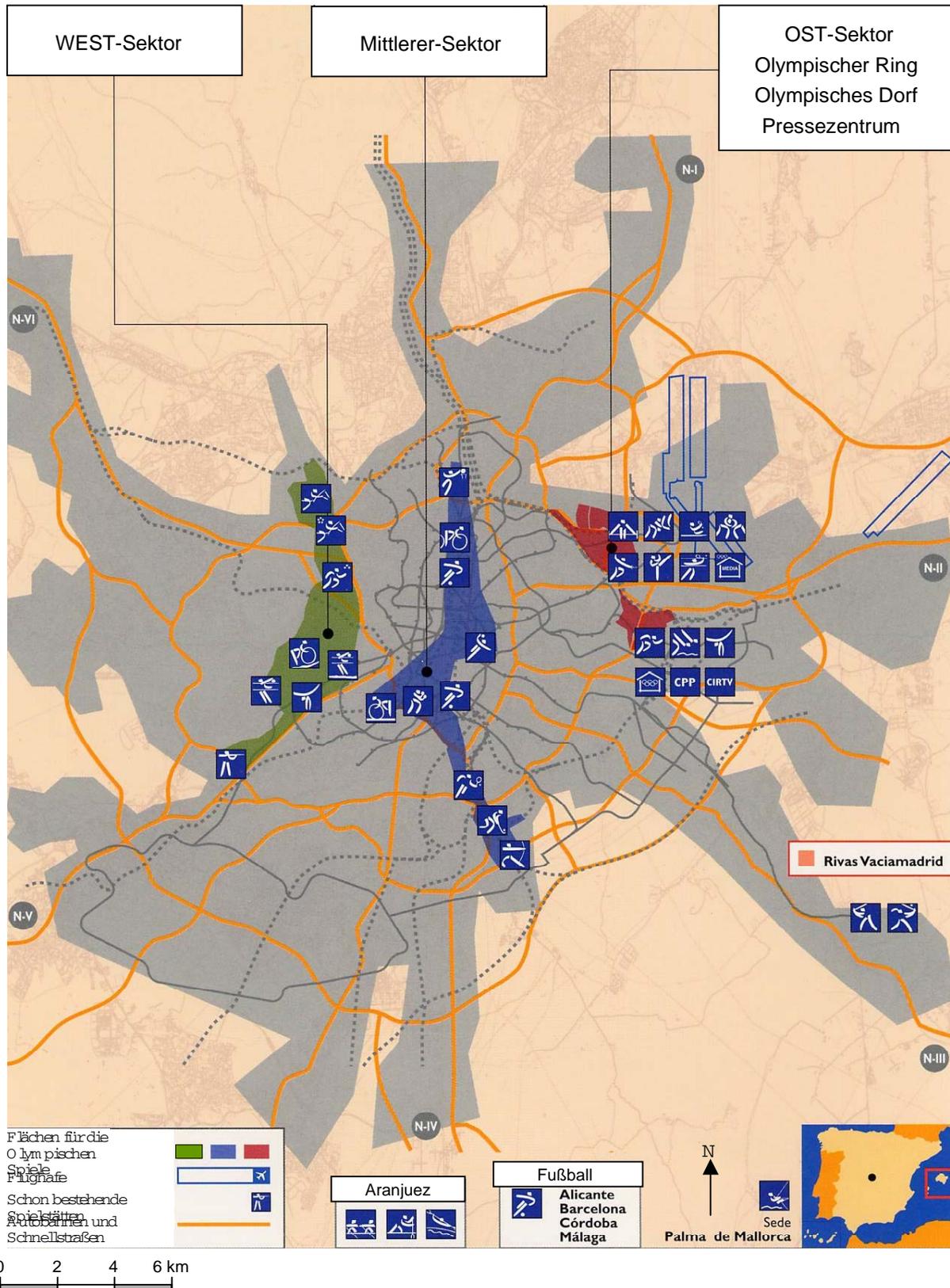
Im Januar 2003 setzte sich Madrid gegenüber Sevilla in der nationalen Vorentscheidung durch und bewirbt sich somit offiziell für die Ausrichtung der Olympischen Spiele im Jahr 2012. In Madrid führt man als große Vorteile an, dass man die einzige große europäische Hauptstadt in Europa ist, die noch keine Olympischen Spiele ausrichten durfte, dass 85 % der Madrider Bevölkerung hinter der Madrid Olympiakandidatur stehen und, dass man schon über eine Vielzahl von infrastrukturellen Einrichtungen verfügt, für die man überdies schon einen Verwendungszweck für die Post-Phase möglicher Spiele hat. Drei Korridore (Westsektor, Zentralachse und Ostsektor) der Spielstätten sind vorgesehen, die alle zentral gelegen sind (Karte 33) (GESPRÄCH MIT JAIME GOMEZ¹⁵⁷ AM 6.10. 2003). Nach Meinung von JOACHIM DONGES (GESPRÄCH AM 3.12. 2001) konnten vor dem Hintergrund einer möglichen Ausrichtung der Olympischen Spiele auch für zahlreiche andere Großprojekte (z.B. *Faunia* Kap. 5.7.2/ *Warner Bros. Park* Kap. 5.7.4) leichter öffentliche Gelder mobilisiert werden.

Allerdings hat sich Madrid gegen solche namhaften Kandidaten, wie New York, Paris und London durchzusetzen. Weiteres Hindernis für den definitiven Zuschlag im Juli 2005 für die Olympiade 2012 ist, dass die Bewerbung von Madrid nach der Ausrichtung in Barcelona erst im Jahr 1992 eventuell noch einige Jahre zu früh erfolgt (SPIEGEL Heft 17/ 2003, S. 100-101). Dem wird seitens der Madrider Bewerberkommission entgegengehalten, dass mit den USA ein Land innerhalb von nur zwölf Jahren zweimal eine Olympiade organisiert habe (1984: Los Angeles/ 1996: Atlanta). Zudem habe Spanien mit der überaus erfolgreichen Durchführung der Olympiade von 1992 in Barcelona seine Fähigkeit für die Veranstaltung von solchen Mega-Events unter Beweis gestellt (AS 17.12. 2003).

In Kapitel 5.13 werden die Auswirkungen der Olympiabewerbung auf die Tourismuspolitik Madrids genauer untersucht.

¹⁵⁷ Mitarbeiter des Olympiabüros *Madrid 2012*

Karte 33: Geplante Spielstätten der Olympischen Spiele 2012 in Madrid



QUELLE: OFICINA MADRID 2012, 2003; vom Verfasser graphisch bearbeitet

5.9 Madrid – Destination für beruflich motivierte Reisende

Im Folgenden wird der geschäftlich motivierte Tourismus in der spanischen Hauptstadt dargelegt. Da dieser Bereich schon eine enorme Bedeutung in Madrid erlangt hat, sich ihm gute Wachstumsaussichten bieten und er nicht Schwerpunkt dieser Studie ist, wird er verhältnismäßig kurz behandelt. Das Hauptaugenmerk dieser Studie gilt dem privaten Madrider Städtetourismus.

In den Gesprächen mit CARLOS SERRANO BURGOS¹⁵⁸ (GESPRÄCH AM 27.11. 2001) und PILAR LOBO MONTERO (GESPRÄCH AM 4.4. 2003) wurde herausgestellt, dass es speziell über die Geschäfts- und Dienstreisen i.e.S. in dieser Autonomen Region kein zuverlässiges Datenmaterial gibt und es sehr schwierig ist, die wirtschaftliche Auswirkung für Madrid abzuschätzen. Es ist nicht einmal möglich, die genaue Anzahl der deutschen Firmen bzw. Firmen mit deutscher Beteiligung in der Autonomen Region Madrid und deren wirtschaftlichen Impact zu beziffern. Da Madrid jedoch eine starke Konzentration von Firmensitzen¹⁵⁹, Produktionszentren und administrativen Stellen aufzuweisen hat und zudem Hauptfinanzplatz des Landes ist, erscheint es plausibel, dass die Geschäfts- und Dienstreisen i.e.S. einen sehr hohen Stellenwert in der spanischen Hauptstadt einnehmen (Kap. 2.3.1 und Kap. 5.2). Der Verfasser konzentriert sich wegen des besseren Informationsmaterials und der Förderungsmöglichkeiten für die Tourismusverantwortlichen daher beim geschäftlich motivierten Städtetourismus in Madrid auf das Kongress- und Tagungswesen bzw. Messe- und Ausstellungswesen.

In Madrid zeigt sich im Gegensatz zum übrigen Spanien, in dem Freizeit und Ferien bei 82,7 % der Reisenden das Hauptmotiv bilden und Geschäftsreisen mit 7,8 % Anteil nur einen geringen Stellenwert besitzen, eine andere Motivstruktur (Kap. 6.4). Die meisten Autoren (FIGUEROLA PALOMO 1998, S. 391; PRIESTLEY 1996, S. 140; PICARDO NIETO 1998, S. 18) beziffern den Anteil des beruflich motivierten Tourismus in Madrid auf 70 %¹⁶⁰, während der Anteil der privat motivierten Reisen nur 30 % beträgt. Im Gegensatz zu Barcelona (Kap. 4.11) beruhen diese Daten lediglich auf Schätzungen; dem Verfasser liegen keine aktuelleren Daten vor.

5.9.1 Technische Infrastruktur für das Kongress-, Tagungs- und Messewesen

Madrid hat in den letzten Jahren seine Infrastruktur sowohl für das Konferenz- als auch für das Messewesen erheblich verbessert¹⁶¹. Die wachsende ökonomische Aktivität Madrids machte schon in den 1980er Jahren Planungen für infrastrukturelle Bauvorhaben für die Messe- und Konferenzstadt erfor-

¹⁵⁸ Consultant der *Cámara Oficial de Comercio de Madrid*

¹⁵⁹ 53,8 % der 500 größten spanischen Firmen haben ihren Hauptsitz in der Autonomen Region Madrid (COMUNIDAD DE MADRID, DIRECCION GENERAL DE TURISMO 2000, S. 74).

¹⁶⁰ Jedoch liegt nach der Erhebungsmethode FAMILITUR bei den spanischen Binnentouristen, die mindestens eine Übernachtung in der Autonomen Region Madrid getätigt haben, der Geschäftsreiseanteil bei nur 13,8 % (Kap. 6.5).

¹⁶¹ So wurde noch Anfang der 1990er Jahre wegen der unzureichenden Infrastrukturen in Madrid empfohlen, nicht Kongresse mit mehr als 600 Teilnehmern durchzuführen (COMUNIDAD DE MADRID – DIRECCION GENERAL DE TURISMO, T.H.R. 1992, S. 27-28).

derlich. Seit Anfang der 1990er Jahre kann Madrid eine neue Zone städtebaulicher Expansion vorzeigen, die verkehrstechnisch sehr gut angebunden ist. Im Nordosten der Stadt, nur eine Metrostation vom Flughafen *Barajas* entfernt, an den beiden Autobahnen M30 und M40 sowie in der Nähe des Bahnhofes *Chamartín* gelegen, wurden 1991 sowohl das Messegelände *Parque Ferial Juan Carlos I* als auch der *Campo de las Naciones* (Feld der Nationen) eingeweiht. Der *Campo de las Naciones* beherbergt auch den *Palacio Municipal de Congresos* (Städtisches Kongresszentrum), Hotels, Bürogebäude, einen Golfplatz sowie einen großen Park (PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID 2000; VALENZUELA RUBIO 1992, S. 129-136).

Insgesamt verfügt Madrid über mehr als 80.000 Konferenzplätze in privaten und öffentlichen Zentren, die dem potenziellen Veranstalter ein breites Sortiment offerieren (EDITUR 2003a, S. 182). Die vier bedeutendsten Kongress- und Messezentren werden in Karte 34 dargestellt. Der *Palacio de Congresos de Madrid*, im Stadtzentrum Madrids auf dem *Paseo de la Castellana* gegenüber dem *Estadio Santiago Bernabeú* (Kap. 5.7.2) gelegen, war nach den monatlichen Rankings der Fachzeitschrift *Conexo* der Kongresspalast mit den meisten und größten Veranstaltungen des Landes. Jedoch hat er in der ersten Jahreshälfte 2003 seine Spitzenposition an das Kongreßzentrum *Euskalduna* in Bilbao eingebüßt. Des Weiteren besitzt Madrid eine Vielzahl weiterer Veranstaltungsorte, die dazu geeignet sind, Konferenzen in einem großen Rahmen durchzuführen. Erwähnt seien im Folgenden die Wichtigsten (mit Kapazitätsangaben): *Centro de Convenciones MAPFRE* (740 Plätze), *Centro Empresarial Juban* (915 Plätze), *Círculo de Bellas Artes* (2.980 Plätze) und *Palacio de Congresos del Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Madrid* (1.427 Plätze). Darüber hinaus bieten ebenso wie in Barcelona (Kap. 4.9.1) die Hotels der gehobenen Klasse Konferenzräumlichkeiten. Der Verfasser führt nur die Vier- und Fünf-Sterne-Hotels mit einer Veranstaltungskapazität von über 1.000 Plätzen auf:

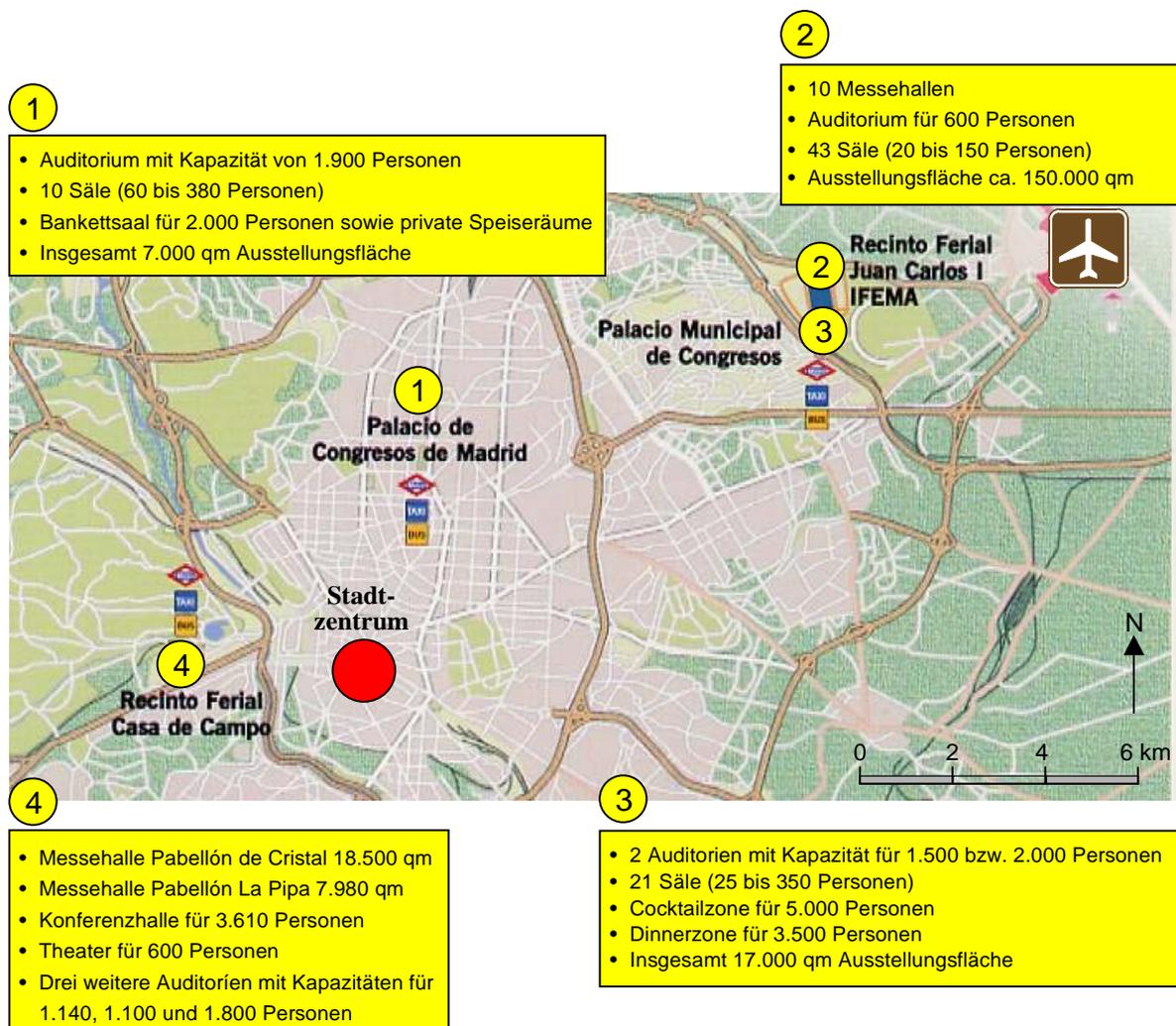
- Fünf-Sterne-Hotels: Hotel Hesperia Madrid (1.770 Plätze), Hotel Husa Princesa (2.550 Plätze), Hotel Meliá Madrid Princesa (2.542 Plätze), Hotel Mindanao (1.273 Plätze), Hotel Ritz (1.160 Plätze), Hotel Villa Magna – A Park Hyatt (1.385 Plätze), Hotel Westin Palace (2.290 Plätze).
- Vier-Sterne-Hotels: Fiesta Gran Hotel Colón (1.745 Plätze), Hotel Castellana Inter-Continental (2.195 Plätze), Hotel Crowne Plaza Madrid City Centre (1.140 Plätze), Hotel Husa Chamartín (1.670 Plätze), Hotel Meliá Avenida América (3.650 Plätze), Hotel Meliá Castilla (3.130 Plätze), Hotel Meliá Galgos (1.415 Plätze), Hotel NH Eurobuilding (2.908 Plätze), Hotel Santo Domingo (1.090 Plätze), Hotel Abba Castilla Plaza (1.005 Plätze)

Allein diese Hotels weisen insgesamt eine höhere Kapazität als sämtliche Hotels in Barcelona auf; ferner gibt es eine Vielzahl diverser Drei- bis Fünf-Sterne-Hotels in Madrid mit Veranstaltungskapazitäten bis zu 1.000 Plätzen (MADRID CONVENTION BUREAU 2002). Trotz dieses großen Angebotes wird von JOACHIM DONGES (GESPRÄCH AM 3.12. 2001) und ANTONIO HERNANGOMEZ¹⁶² (GESPRÄCH AM 8.1. 2002) beklagt, dass es noch immer zu Zeiten hoher Auslastungen Kapazitätsengpässe bei den Konferenz- und Tagungsveranstaltungsorten sowie Orten

¹⁶² Stellvertreter Leiter des *Patronato Municipal de Turismo de Madrid*

mit Bankettmöglichkeiten gebe. Ferner wird angeführt, dass Madrid dem Konferenztouristen noch nicht hinreichend extravagante Veranstaltungsorte biete, die dem Besucher etwas Besonderes vermitteln würden. Gleiches wird auch in BUSINESS TRAVEL TIME (Januar 2002, S. 27) bemängelt.

Karte 34: Messe- und Kongresszentren in Madrid



QUELLE: PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID 2000; vom Verfasser graphisch bearbeitet

5.9.2 Kongress- und Tagungswesen¹⁶³

Das Kongress- und Tagungswesen ist durch die Tourismusverantwortlichen der Autonomen Region Madrid als eine wichtige Komponente des Madrider Städtetourismus erkannt worden. Dieses Segment des Städtetourismus hat für die Autonome Region Madrid sowohl wegen seiner ökonomischen

¹⁶³ In dem Verfasser vorliegenden Informationsmaterial des *Madrid Convention Bureaus* wird das Wort *reunión* als Oberbegriff für *congresos* (Kongresse), *convenciones* (Tagungen), *seminarios* (Seminare) und *viajes de incentivo* (Incentive-Reisen) verwendet. Im Gegensatz zur deutschen Fachterminologie umfasst *reunión* auch Incentive-Reisen. Nach Absprache mit dem Konferenzdolmetscher ALFONSO RIBOT RODRIGUEZ benutzt der Verfasser im weiteren Verlauf dieses Kapitels den Begriff *reunión*, da es keine exakte Übersetzung ins Deutsche gibt.

als auch prestigeträchtigen Auswirkungen eine enorme Bedeutung. Madrid konnte in den letzten Jahren seine Spitzenposition in diesem Segment vor Barcelona behaupten. In erster Linie ist dies auf die moderne Infrastruktur sowie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis für die Durchführung von Konferenzen und Tagungen in Madrid zurückzuführen (MORAN RODRIGUEZ 2002, S. 402). Die spanische Hauptstadt ist nach der Studie von TURESPAÑA (2001a, S. 32) (Kap. 2.3.1.2) jeweils in den Bereichen *convenciones, congresos* und *viajes de incentivo*¹⁶⁴ in der Statistik des Landes führend¹⁶⁵.

Dennoch soll dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass die spanische Hauptstadt bei den internationalen Kongressen in den letzten Jahren von Barcelona übertroffen worden ist. In den früheren Werbematerialien des *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* wurde häufig mit Stolz angeführt, dass Madrid in der Statistik der ICCA als Kongressstandort 1999 weltweit den dritten Rang im Städteranking belegte, nachdem es 1998 zwischenzeitlich sogar den ersten Rang eingenommen hatte. In der Statistik des Jahres 2001 nimmt Barcelona den fünften Rang ein (1999 war die katalanische Hauptstadt auf dem neunten Rang) und Madrid fiel auf den elften Rang zurück.¹⁶⁶ (WEBSITE DER ICCA). In der Statistik der UIA¹⁶⁷ belegte die katalanische Hauptstadt den 12. Rang und lag ebenfalls vor Madrid (21. Rang). Dennoch sind diese Statistiken mit Vorsicht zu genießen, da sie willkürliche Abgrenzungskriterien benutzen (Kap. 2.3.1.2).

Im Jahr 2002 wurden insgesamt 3.290 *reuniones* in Madrid veranstaltet, was einem Wachstum von 7,13 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Jedoch ist bei Betrachtung der Konferenzteilnehmerzahlen mit 534.000 Personen ein Rückgang von 9,37 % im Vergleich zum Jahr 2001 registriert worden. Insgesamt ist im Vergleich zum Jahr 1997 die Zahl der Gesamtdelegierten dennoch um 56,8 % gestiegen (MADRID CONVENTION BUREAU 2003).

Dieses Wachstum ist hauptsächlich auf die nationale Nachfrage bei den *reuniones* zurückzuführen. Im Vergleich zu 1997 verdreifachte sich beinahe die Anzahl der nationalen *reuniones* und deren Teilnehmerzahl nahm um 62 % zu. Die internationale Nachfrage konnte in demselben Zeitraum „nur“ ein Wachstum von 48,8 % bzw. 37,5 % verzeichnen. Der Anteil der nationalen *reuniones* aller im Jahr 2002 veranstalteten *reuniones* in der Stadt Madrid beträgt 79,6 % (2.620 Konferenzen). Man beziffert insgesamt den ökonomischen Impact des Konferenz- und Tagungswesen in der Autonomen Region Madrid auf ca. 520 Millionen Euro im Jahr 2002 (Rückgang um 6,3 % zum Vorjahr). Dem Verfasser liegen für das Jahr 2002 auf Landesebene keine Daten vor; allerdings betrug im Jahr 2000 der ökonomische Impact dieses Segmentes 1,392 Mrd. Euro, so dass Madrid einen Anteil von schätzungsweise über 30 % in Spanien aufweist (MADRID CONVENTION BUREAU 2002; TURESPAÑA 2001a, S. 24).

¹⁶⁴ Eine neuere Studie von TURESPAÑA sieht Madrid in diesem Segment nicht mehr in der Führungsposition des Landes (Kap. 2.3.1.4). Gleiches stellen auch AGUILAR ROSSEL/ MARCOS VALDUEZA (1999, S. 691) fest.

¹⁶⁵ Es sei darauf hingewiesen, dass diese Ergebnisse auf den Erhebungsmethoden von METURE (Kap. 2.3.1.2) beruhen.

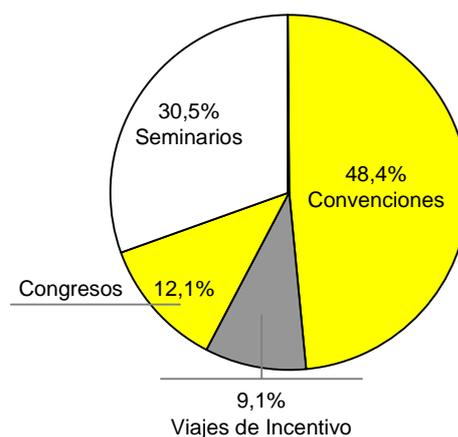
¹⁶⁶ Bei der ICCA werden Konferenzen berücksichtigt, die eine Teilnehmerzahl von mind. 50 Personen aufweisen, keine One-Time-Events sind und Teilnehmer aus zumindest drei verschiedenen Nationen haben (WEBSITE DER ICCA) (Kap. 2.3.1.2).

¹⁶⁷ Im Gegensatz zur ICCA beachtet die UIA größere Konferenzen mit höheren Ausländerquoten (WEBSITE DER UIA) (Kap. 2.3.1.2).

In dem Gespräch mit dem Konferenzdolmetscher ALFONSO RIBOT RODRIGUEZ hat sich herausgestellt, dass sich die Übersetzung der Fachtermini dieses Sprachbereiches aus dem Spanischen ins Deutsche und vice versa schwierig gestaltet ist. Der Verfasser hält sich deshalb im Folgenden an die Definitionen des *Madrid Convention Bureaus* obwohl diese nicht genau den Definitionen der deutschen Fachterminologie entsprechen (Kap. 2.3.1.2). Demnach hat ein *congreso* eine Mindestdauer von zwei Tagen und eine Mindestteilnehmerzahl von 50 Personen. Eine *convención* dauert ebenfalls mind. zwei Tage und muss auch eine Mindestteilnehmerzahl von 50 Personen aufweisen, hat aber im Gegensatz zu einem Kongress kommerziellen Charakter und wird folglich zumeist von Privatunternehmen veranstaltet. Die Gruppe der *seminarios* sind diejenigen Veranstaltungen, die weder zu den Kongressen noch den Tagungen gehören, aber auch eine Mindestteilnehmerzahl von 50 Personen erfordern. Seminare können jedoch nur eine Dauer von einem Tag haben (ANTWORT AUF SCHRIFTLICHE ANFRAGE VOM PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID VOM 7.5. 2001).

Der Verfasser benutzt bei der weiteren Darstellung, wenn nicht anders angegeben, unveröffentlichte Daten des *Madrid Convention Bureaus*. Das Segment der *congresos* erfuhr im Jahr 2002 mit 269 Veranstaltungen und einer Gesamtteilnehmerzahl von 105.000 Personen¹⁶⁸ (19,6 % aller Konferenzteilnehmer in Madrid) einen starken Einbruch (Abb. 43). So nahmen die Zahlen im Vergleich zum Jahr 2001 um 27,49 % bzw. 29,6 % ab und befinden sich auch deutlich unter den Werten der Jahre 1998 bis 2000.

Abb. 43: Reuniones nach Typen in Madrid (Municipio) im Jahr 2002



QUELLE: MADRID CONVENTION BUREAU 2003

Die *convenciones* und Produktpräsentationen konnten im Jahr 2002 hingegen ein Wachstum von 19 % im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen. Insgesamt gab es 1.759 Veranstaltungen dieser Art mit

¹⁶⁸ Die Zahl der internationalen Kongressteilnehmer sank sogar um 67,3 %.

233.000 Teilnehmern. Im Vergleich zum Jahr 1997 konnte man eine Verdreifachung der Zahl der *convenciones* und eine Verdoppelung bei deren Teilnehmerzahlen registrieren.

Die Zahl der *viajes de incentivo* sank um 6,9 % auf 258, obwohl sich deren Gesamtteilnehmerzahl sogar um 2,91 % auf 33.083 steigern konnte. Nach AGUILAR ROSSEL/ MARCOS VALDUEZA (1999, S. 691) ist Madrid jedoch nur das neuntbeliebteste Ziel für *viajes de incentivo* in Spanien, weil diese zumeist an den litoralen und klimatisch begünstigten Orten, besonders in Südspanien und auf den Inseln, veranstaltet würden.

Das Segment der *seminarios* erfuhr mit 1.004 Veranstaltungen eine leichte Steigerung (7,3 %) im Vergleich zum Vorjahr, obwohl sich die Teilnehmerzahl um 12,58 % auf 163.000 Teilnehmer minderte.

Die größte Gruppe der *reuniones* registrierte eine Teilnehmerzahl von 100 bis 250 Delegierten (27,14 %), während *reuniones* mit Teilnehmerzahlen von über 1.000 Personen nur 8,55 % repräsentierten. Im Vorjahr lag der Anteil des letzten Segmentes noch bei 13,04 %. Der Verfasser sieht dies hauptsächlich durch die Folgen der Attentate am 11. September 2001 begründet, die weltweit die Zahl der Großkongresse sinken ließen.

Die meisten *reuniones* waren in den Monaten September und Oktober, mit jeweils 12,63 %, gefolgt von April (10,78 %) und Mai (10,03 %). Die Wenigsten fanden in den Monaten Juli (4,46 %) und August (3,34 %) statt. Dies ist damit zu erklären, dass Juli und August die beiden Haupturlaubsmonate der Spanier sind. So wird allein im Monat August mehr als jede vierte Reise durchgeführt (Kap. 6.5).

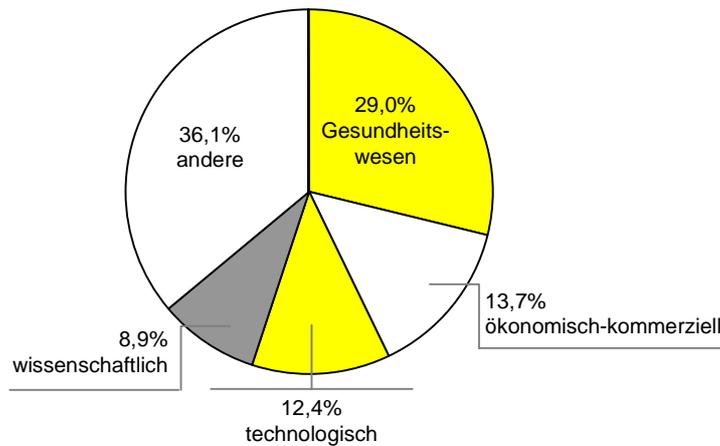
Fast zwei Drittel der *reuniones* (64,68 %) dauerten ein, zwei oder drei Tage und mehr als die Hälfte der Versammlungen wurde in Hotels (44,23 %) oder in Kongreßzentren (*Palacios de Congresos*) (18,21 %) veranstaltet.

Bei der Verteilung nach Sektoren stehen dem Verfasser nur Daten aus dem Jahr 2001 zur Verfügung. Hierbei konnte das Gesundheitswesen seine jahrelange Spitzenposition mit 28,99 % der in Madrid veranstalteten *reuniones* behaupten. Nach Meinung von JAVIER DUFOUR GALLEGO¹⁶⁹ (GESPRÄCH AM 28.11. 2001) nehmen deutsche Konferenzteilnehmer in diesem Segment eine bedeutende Position unter den ausländischen Konferenzteilnehmern ein. Unterdessen belegt der ökonomisch-kommerzielle Sektor (13,65 %), gefolgt vom technologischen Sektor (12,42 %), den zweiten Rang (Abb. 44).

In der ersten Jahreshälfte 2002 fanden im Rahmen der spanischen Ratspräsidentschaft der EU eine Vielzahl von Großveranstaltungen auf spanischem Boden statt, bei der Madrid als „Hauptstadt der EU“ fungierte. Schon der Natogipfel im Juli 1997 mit über 7.100 Delegierten aus 45 Ländern konnte für weltweites Interesse sorgen. Besonders Großkongresse dienen der Imageförderung des Konferenzstandortes Madrid (GESPRÄCH MIT MARTA FERNANDEZ DE STEINKO AM 27.12. 2001).

¹⁶⁹ Mitarbeiter der Abteilung „Handel und Wirtschaft“ des *Palacio de Congresos de Madrid*

Abb. 44: Reuniones nach Sektoren in Madrid (Municipio) im Jahr 2001



QUELLE: MADRID CONVENTION BUREAU 2002

Im Jahr 2002 konnte das *Madrid Convention Bureau* Ausschreibungen für Kongresse und Symposien bis zum Jahr 2008 gewinnen. Tab. 35 gibt einen Überblick einiger Veranstaltungen. Zudem sind in Madrid 180 Agenturen mit der Veranstaltung von *congresos*, *convenciones* und *viajes de incentivo* beschäftigt (TRAVEL & TOURISM INTELLIGENCE 2001; S. 134).

Tab. 35: Wichtige Kongresse in Madrid von 2005-2008

Bezeichnung	Jahr
Congreso Europeo de Geocientíficos e Ingenieros	2005
Congreso Europeo de Esclerosis Múltiple	2006
Simposio Internacional de Esquizofrenia	2006
Simposio Internacional de Espermatología	2006
Congreso Europeo de Perdonicia	2006
Congreso Internacional de Matemáticas	2006
Congreso Europeo de Transfusión Sanguinea	2007
Congreso Internacional de Acústica	2007
Congreso Mundial de Menopausia	2008

QUELLE: MADRID CONVENTION BUREAU 2003

Nach Aussagen von JULIO ABREU, dem Vorsitzenden der Organisation OPC in Madrid (TELEFONGESPRÄCH AM 9.1. 2002), gibt es in der spanischen Hauptstadt keine detaillierten Statistiken über die Herkunftsländer der Konferenzteilnehmer, so dass dem Verfasser ergo auch keine verlässlichen Daten über das Segment der deutschen Konferenzpartizipanten zur Verfügung stehen.

5.9.3 Messe

Die Messe Madrid (IFEMA) fing erst 1980 mit ihren Messeaktivitäten an, weil während der Franco-Ära laut Königlichem Dekret (*Real Decreto*) nur wenige andere Städte, wie z.B. Barcelona, Bilbao und Zaragoza in Spanien ein Messegelände aufbauen durften (HANDELSBLATT 9.1. 2001). Das *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* trieb damals die Gründung des Messebüros Madrid IFEMA voran, um über ein Organ speziell für das Messewesen zu verfügen. In diesem Konsortium sind außer der Stadt Madrid ebenfalls die Autonome Region Madrid und die *Cámara de Comercio e Industria* (Industrie- und Handelskammer) mit jeweils 31 % sowie die *Caja de Ahorros de Madrid* (Sparkasse Madrid) mit 7 % beteiligt (VALENZUELA RUBIO 1999b, S. 522).

Nachdem die Messe Madrid lange Zeit im Schatten der traditionsreichen Messe Barcelona stand und Verluste machte, ist sie seit 1994 vor Barcelona und Valencia der wichtigste Ausstellungsplatz der Iberischen Halbinsel. In wichtigen Branchen hat die Messe Barcelona Kunden an die besser ausgestattete Messe Madrid verloren (Kap. 4.9.3) (HANDELSBLATT 9.1. 2001).

Madrid lag im Jahr 2000 hinter den deutschen Messeplätzen, Mailand, Paris und Birmingham an zehnter Stelle im europäischen Branchen-Ranking, obwohl die Messe Madrid mit einer Ausstellungsfläche von 150.000 qm (Bruttowert)¹⁷⁰ europaweit nur an 16. Position liegt (Kap. 2.3.1.3) (AUMA 2002, S. 43; HANDELSBLATT 9.1. 2001).

Die Messe Madrid hat sich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt, der 16.269 Aussteller und 3,21¹⁷¹ Millionen Besucher auf 62 Messen im Jahr 2001 anziehen konnte. Im Jahr 2001 betrug der Anteil der internationalen Aussteller nur 15 %¹⁷², wobei 78 % der ausländischen Aussteller aus dem Gebiet der EU kamen. Der Internationalisierungsgrad ist somit deutlich niedriger als beim Messestandort Deutschland (AUMA 2002, S. 8-10; IFEMA 2002; S. 33-38).

Im Jahr 2001 wurde ein Umsatz von ca. 100 Millionen Euro erzielt. In den letzten Jahren ist die Messe Madrid eine der rentabelsten Messegesellschaften in Europa (HERNANDEZ/ GRÄVE 2000, S. 46; IFEMA 2002, S. 120).

Drei Madrider Messen zählen zu den jeweiligen Leitmessens ihres Wirtschaftszweiges: Die Internationale Tourismusmesse (FITUR), die Internationale Woche für Geschenke, Schmuck und Modeschmuck (*Salón Internacional del Regalo*) sowie die Fachmesse für Mess- und Regeltechnik (MATELEC). Bedeutend sind zudem die Ausstellung für Motortechnik (MOTORTEC), der Internationale Autosalon (*Salón Internacional del Automóvil*), die Messe für Sicherheitssysteme (SICUR) und die Internationale Messe für Zeitgenössische Kunst (ARCO). Nach Aussagen von JOACHIM

¹⁷⁰ Erst im Jahr 2001 wurde durch den Bau von zwei Messehallen die Hallenkapazität um nahezu 50 % erhöht (IFEMA 2002, S. 14).

¹⁷¹ Hierbei werden nur Messen berücksichtigt, die von IFEMA organisiert worden sind. Insofern dürfte die wahre Gesamtbesucherzahl nach Schätzungen des Verfassers um 10-20 % höher liegen, da die gesamte Ausstellungsfläche der nicht von IFEMA organisierten Messen 118.675 qm betrug (zum Vergleich: die gesamte Ausstellungsfläche der von IFEMA organisierten Messen lag bei 737.135 qm) (GESPRÄCH MIT MARGA MORAN, Mitarbeiterin der Abteilung „Marketing und Wirtschaftliche Verwaltung“ von IFEMA, AM 10.1. 2002).

¹⁷² Es werden ebenfalls nur die von IFEMA organisierten Messen berücksichtigt.

DONGES (GESPRÄCH AM 3.12. 2001) wird diese Kunstmesse auch von vielen privat motivierten Reisenden aus dem Ausland besucht (MAAR/ ANDRESEN 2000, S. 16). Im Allgemeinen setzt man in Madrid im Gegensatz zu Barcelona eher auf Konsummessen, die große Besuchermassen anziehen (LA VANGUARDIA 13.10. 2003).

Auffällig ist, dass in den beiden Sommermonaten Juli und August keine einzige Messe veranstaltet wird, so dass die Periodisierung mit der der Konferenzen übereinstimmt (Kap. 5.9.2).

ALEX TERUEL von der touristischen Consulting-Firma *Mazars Turismo* (GESPRÄCH AM 30.1. 2003) prophezeit der Messe-Madrid sehr gute Wachstumsaussichten in den kommenden Jahren und sieht diese Institution in einer Spitzenposition im Ranking der europäischen Messegesellschaften. Er führt dies hauptsächlich auf die hervorragende Infrastruktur und Verkehrsanbindung der Messe Madrid sowie der positiven Entwicklung der spanischen Wirtschaft zurück.

Deutsche Aussteller und Besucher der Messe Madrid

Im Jahr 2000 besuchten insgesamt 101 deutsche Aussteller mit einer Ausstellungsfläche von 3.584 qm die Messe Madrid. Die Ausstellungsfläche konnte sich gegenüber 1999 um mehr als 300 % und die Zahl der deutschen Aussteller immerhin um mehr als 100 % steigern. Allerdings ist dieses Wachstum kritisch zu betrachten, da es in erster Linie auf einige wenige Messen, wie z.B. die EXPODENTAL (Dentale Ausrüstung) und VETECO (Fenster und Glaswaren) zurückzuführen ist, die nur alle zwei Jahre stattfinden, so dass die oben genannten Zahlen zu relativieren sind (Wachstum der Ausstellungsfläche gegenüber 1998 beträgt nur 12,18 %). Die Besucherzahlen deutscher Staatsbürger sind von 1998 bis 2000 auf einem niedrigen Niveau geblieben und betragen im Jahr 2000 nur 826. Zusätzlich bleibt anzumerken, dass im Jahr 2000 auf 15 Messen kein einziger deutscher Aussteller vertreten war (DATEN DURCH SCHRIFTLICHE ANFRAGE BEI IFEMA DEUTSCHE VERTRETUNG IN FRANKFURT/ JANUAR 2001 ERHALTEN). Diese Daten haben gezeigt, dass der Messestandort Madrid in Deutschland sowohl bei den Ausstellern als auch bei den Besuchern eine eher untergeordnete Rolle spielt. Hier gilt es durch Promotionsaktivitäten in Deutschland diese Entwicklung voranzutreiben.

5.10 Zusammenfassende Bewertung der Tourismusdestination Madrid

Die Stadt Madrid - die mit Ausnahme der heißen Monate Juli und August - optimale Klimaverhältnisse für eine privat motivierte touristische Nutzung aufweist, bietet ihrem Besucher ein barockes, klassizistisches und modernes Stadtbild mit südländischer Atmosphäre. Die spanische Hauptstadt verfügt mit dem *Paseo del Arte* sowie einer Vielzahl anderer interessanter Museen über eine der weltweit höchsten kulturellen Konzentrationen. Für den kulturell motivierten Madridtouristen gibt es darüber hinaus in der näheren Umgebung eine Reihe von sehenswerten Ausflugszielen. So kann außer Madrid keine andere Stadt in ihrer Umgebung eine solch hohe Konzentration von durch die UNESCO zum Welterbe deklarierten Stätten aufweisen. Allein schon der Besuch von Toledo, Ávila, Segovia, San Lorenzo de El Escorial, Salamanca, Aranjuez und Alcalá erfordert einen insgesamt über einwöchigen Aufenthalt.

Ferner komplettiert das Nachtleben, das SPIEGEL ONLINE zum Anlass nahm, Madrid als „Party-Metropole“ zu bezeichnen, die touristische Angebotspalette der Stadt. Die Kompaktheit der Stadt stellt einen weiteren Vorteil dar. So kann man trotz der Größe der Stadt die wichtigsten Sehenswürdigkeiten bequem zu Fuß erreichen.

Madrid verfügt über eine gute und relativ preiswerte touristische Suprastruktur, die sowohl quantitativ und qualitativ überzeugen kann. Das Angebot der höheren Hotelkategorien, besonders der Vier-Sterne-Hotels, die mehrheitlich von beruflich motivierten Reisenden belegt werden, ist einer Millionenstadt wie Madrid angemessen.

Insgesamt kann man im Vergleich zu den anderen Hauptstädten der Europäischen Union der 15 Mitgliedsstaaten, einen städtetouristischen Aufenthalt vergleichsweise preiswert gestalten. Madrid gilt zwar als eine der teuersten Städte Spaniens, ist aber nach einer Studie des Consulting-Unternehmens *Mercer* die zweitpreiswerteste Hauptstadt der EU-15 (EDITUR 19.7. 2002, S. 27).

Allerdings gibt es eine Vielzahl von Schwächen des Madrider Städtetourismusmodells, die im Folgenden vorgestellt werden:

- Im Gegensatz zu den wichtigsten Hauptstädten Europas ist Madrid bisher eher eine „gesichtslose“ Stadt. Bislang ist es den Tourismusverantwortlichen nicht gelungen für Madrid eine Corporate Identity aufzubauen, die der Stadt zumindest im europäischen Ausland ein unverwechselbares Profil verleiht. Trotz einer Fülle von interessanten und architektonisch ansprechenden Bauwerken fehlt der Stadt im Ausland ein Wahrzeichen, bei dessen Anblick man sofort an die spanische Hauptstadt denkt.
- Ein großer Nachteil besteht auch in der Entfernung zu den litoralen Tourismuszentren des Landes (kürzeste Verbindung zur Mittelmeerküste: Madrid-Valencia 350 km), so dass sich ein Madridaufenthalt nur schlecht mit einem Badeurlaub kombinieren lässt. Den „Badeurlaubern“ bieten sich mit Barcelona, Sevilla, Córdoba und Granada zudem weitere attraktive Ziele. Viele Spanien-

urlauber wollen bei einem Besuch des Landes nicht auf die Nähe des Meeres verzichten. Die zuletzt genannten Städte profitieren von der geringen Distanz und den damit verbundenen niedrigeren Reisekosten. Wegen des hohen Preisniveaus der AVE-Züge auf der Hochgeschwindigkeitsstrecke Sevilla-Madrid nutzen bisher wenige Touristen die Möglichkeit, Madrid für einen Tag zu besuchen.

- Die Stadt hat ihr Potenzial im Segment des Kulturtourismus bei weitem noch nicht ausschöpfen können; insbesondere die kleinen und mittleren Museen werden bislang von den ausländischen Touristen kaum aufgesucht. Der Umstand, dass wenig fremdsprachiges Informationsmaterial und Führungen angeboten werden, mag hierfür ein Erklärungsgrund sein. Die bedeutendsten Museen erfahren in ihrer Ausstellungsfläche eine Erweiterung, so dass die bislang vorherrschenden Kapazitätsengpässe weitgehend beseitigt werden. Durch den Ausbau werden auch die Servicebereiche in den Museen (gastronomischer Bereich, Museumsshop, Informationsmaterial) verbessert. Seit einigen Jahren gibt es einen Museumspass, der für das *Museo del Prado*, das *Museo Thyssen-Bornemisza* und das *Museo Nacional Reina Sofia* einen 25 %-igen Preisnachlass gewährt.
- Madrid war eine der letzten städtetouristischen Topdestinationen, die eine City Card eingeführt haben. Erst seit Anfang 2003 wird dem Touristen die Möglichkeit geboten, diese Art von Touristenpass zu erwerben. Allerdings stellt der Verfasser bei einem Anschaffungspreis von 28 Euro für die *Madridcard* eine hohe Akzeptanz dieser Karte bei den Touristen in Frage.
- Madrid ist bisher noch kein traditioneller Austragungsort für große Events, die eine große touristische Ausstrahlung haben und in der Regel auch im Ausland einen großen Bekanntheitsgrad besitzen. Es hat sich gezeigt, dass kulturelle Großveranstaltungen, wie z.B. die Love Parade in Berlin oder die Salzburger Festspiele, eine Attraktivitätssteigerung bewirken (Kap. 2.3.2.2). Vielleicht kann hier die Bewerbung zur Ausrichtung der Olympischen Sommerspiele im Jahr 2012 neue Akzente setzen. Ferner ist es zu begrüßen, dass die Stadt sich um das Segment des Golfsportes verstärkt bemüht und seit dem Jahr 2002 Austragungsort für ein Tennisturnier der Masterserie ist.
- Es fehlen Bettenkapazitäten in Zwei- und Drei-Sterne-Hotels für privat motivierte Besucher, um auch in den Monaten mit größerem Besucherandrang ein ausreichendes Beherbergungsangebot bereitstellen zu können.
- Die Servicequalitäten des Personals lassen nicht nur wegen der häufig fehlenden Fremdsprachenkenntnisse trotz zahlreicher Tourismus- und Hotelfachschulen oft zu wünschen übrig und können sich nach Ansicht des Verfassers mit anderen europäischen Metropolen nicht messen.
- Mittlerweile existiert zwar eine Vielzahl an Souvenirshops an den größten, touristischen Konzentrationspunkten. Die meisten Geschäfte bieten jedoch zumeist austauschbare Produkte, die dem *Sol y Playa*-Klischee des Landes entsprechen und nicht Madrid zum Gegenstand haben.

- Ferner verfügt die Innenstadt Madrids mit Ausnahme der *Plaza Mayor*, der *Plaza Santa Ana* und der *Plaza del Oeste* über wenig Außergastronomieflächen, die vor allem die wenig sonnenverwöhnten Touristen aus Nord- und Mitteleuropa besonders zu schätzen wissen. Gleiches gilt auch für Grünflächen, die in den von den Touristen aufgesuchten Bereichen kaum anzutreffen sind. Dies wäre für Ruhepausen wichtig, um der Hektik der lautesten Stadt Europas (MÖGINGER 1998, S. 14) für einige Momente entfliehen zu können.
- Madrid hat in den letzten Jahren eine stark zunehmende Kriminalität registriert. Hier besteht erhöhter Handlungsbedarf, um bei den Touristen ein Gefühl von Unsicherheit zu vermeiden. Für den japanischen Markt hat sich beispielsweise gezeigt, wie schnell die touristische Nachfrage eines Segmentes durch Berichterstattung in den Medien und durch Mund-zu-Mund-Propaganda einbrechen kann.
- Die terroristischen Aktivitäten der Untergrundorganisation ETA scheinen bisher nicht den Fremdenverkehr in der spanischen Stadt zu beeinträchtigen. Dennoch besteht zu jeder Zeit die Gefahr, dass ein größeres Attentat die Besucherzahlen stark mindern könnte. Beispielsweise gab es im Jahr 2001 seitens dieser Terrorgruppe Pläne, das 157 m hohe Bauwerk *Torre Picasso*, an dem *Paseo de la Castellana* gelegen, in die Luft zu sprengen.

Madrid hat aufgrund der Realisierung von IFEMA, ebenso wie aufgrund seiner Hauptstadtfunktion und nicht zuletzt wegen seiner Qualität als größtes Dienstleistungszentrum und der besten Hotelstruktur des Landes die Führungsrolle als Messe- und Konferenzstandort in Spanien übernommen. Man muss aber wegen der zunehmenden Globalisierung und der Tendenz zur Spezialisierung der Veranstaltungen weitere Investitionen tätigen, um die Bedeutung des Konferenz- und Messestandorts Madrid nicht zu schwächen, sondern auszubauen.

Die Erweiterung der Ausstellungsfläche der Messe Madrid Ende des Jahres 2001 um ca. 50 % auf 150.000 qm war ein wichtiger Schritt für ihre Standortsicherung. Umfangreiche Investitionen in die Infrastruktur und die ständige Etablierung neuer, überwiegend international orientierter Fachmessen, sollen die Position des Messestandortes Madrid stärken. Die Entwicklung der Madrider Messe ist aber zugleich, wegen der sprachlichen Affinität und ihrer geographischen Lage (Tor zu Europa), von der wirtschaftlichen Weiterentwicklung des lateinamerikanischen Marktes abhängig.

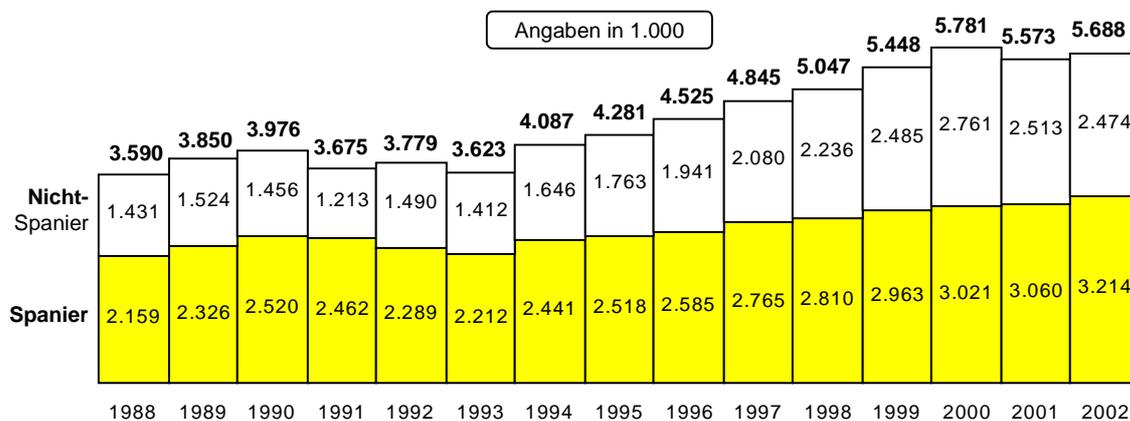
Madrid verfügt zwar über hervorragende infrastrukturelle Einrichtungen sowie den Hauptstadtstatus und einen Großflughafen mit zahlreichen (inter-)kontinentalen Flugverbindungen. Dennoch hat Madrid beim Kongress- und Tagungstourismus sowie bei den internationalen Großveranstaltungen erhebliche Rückgänge verzeichnen müssen. Diese Verluste konnten zum größten Teil durch kleine und mittlere Veranstaltungen kompensiert werden. Für die nahe Zukunft konnten zwar einige Großkongresse gesichert werden, trotzdem bleibt abzuwarten, welche Entwicklung dieses sehr lukrative Segment des Städtetourismus in Madrid vollziehen wird.

Die vorangegangene Analyse hat gezeigt, dass im Segment des privat motivierten Städtetourismus in Madrid einige Schwachstellen vorliegen. In Kapitel 9 gilt es herauszustellen, welche Strategien Erfolg versprechend sind, um diese zu beheben und die Stadt für Touristen attraktiver zu machen.

5.11 Struktur der Touristen in Madrid

Im Folgenden wird die Touristenstruktur der spanischen Hauptstadt dargestellt. Der Verfasser benutzt Datenmaterial aus der *Encuesta de Ocupación Hotelera* (Kap. 3.1), das sich auf die gesamte Autonome Region Madrid bezieht, da auf städtischer Ebene keine Daten erhoben werden. Weil Madrid das wirtschaftliche und politische Zentrum des Landes ist (Kap. 5.2) und keine andere bedeutende Stadt in dieser Autonomen Region liegt, ist Madrid mit sehr großem Abstand vor den übrigen Gemeinden der Autonomen Region Madrid Zielort der Touristen. So hatten Ende der 1990er Jahre 96,8 % der ausländischen Touristen dieser Autonomen Region die Stadt Madrid zum Ziel ihrer Reise¹⁷³ (VALENZUELA RUBIO 2003, S. 609-610).

Abb. 45: Entwicklung spanischer und ausländischer Touristen in der Autonomen Region Madrid 1988-2002



QUELLE: PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID 2003

Die Autonome Region Madrid, die einzige nicht im Litoralbereich gelegene Autonome Region Spaniens von größerer touristischer Bedeutung (Kap. 6.3, Kap. 6.4 und Kap. 6.5), wurde im Jahr 2002 von 5,69 Mio. Touristen angesteuert, gleichbedeutend einer Steigerung zum Vorjahr von 2,06 % (Abb. 45). Madrid ist nach London, Paris, Rom und Manchester die fünftwichtigste städtetouristische Destination in Europa¹⁷⁴ (Kap. 2.3) (CITY PROFILES Nr. 10/ 2003, S. 22-24). Von 1991 bis 2002 verzeichnete die spanische Hauptstadt ein Wachstum ihrer Touristenzahlen von ca. 55 %¹⁷⁵. Die Steigerung der Touristenzahlen um über 2 Mio. ist sogar ein höherer Zuwachs in absoluten Zahlen als in der katalanischen Hauptstadt (Kap. 4.11). Der Anteil der spanischen Touristen verringerte sich von 66 % im Jahr 1991 auf 56 % im Jahr 2002. Von 1991 stieg der Anteil der ausländischen Touristen,

¹⁷³ Bei den von den ausländischen Touristen getätigten Übernachtungen lag dieser Wert sogar bei 97,6 %. Die Erhebungen seit Ende der 1990er Jahre unterscheiden nicht mehr zwischen der Stadt Madrid und den übrigen Gemeinden dieser Autonomen Region, so dass neuere Zahlen diesbezüglich nur auf Schätzungen beruhen.

¹⁷⁴ Diese Daten beziehen sich allerdings auf das Jahr 2001.

¹⁷⁵ Seit 1999 werden auch die Unterkünfte 1a* de Plata in der Touristenstatistik berücksichtigt.

mit Ausnahme von 1993, stetig bis zum Jahr 2000 an, als er mit 47,7 % seinen Höhepunkt erreichte. Seitdem verliert er jedoch an Bedeutung. Nach Meinung des Verfassers liegt dies hauptsächlich an den Folgen der Terroranschläge des 11. September 2001 in den USA (PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID 2003). In Barcelona und anderen europäischen Topdestinationen wie Paris, Rom und Amsterdam liegt der Anteil der ausländischen Reisenden zumeist deutlich höher (Kap. 4.11) (CITY PROFILES Nr. 10/ 2003, S. 22-24).

Die Gesamtzahl der Übernachtungen lag bei 12,37 Mio., was einer Steigerung von 6,31 % zum Vorjahr entspricht. Die ausländische Übernachtungsquote war mit 46,6 % unerheblich höher als deren Anteil bei den Touristenzahlen.

Nach FRONTUR war 2002 jede dritte (35 %) Reise von nicht-in-Spanien-wohnenden-Personen nach Madrid beruflich motiviert. Allerdings sei hier noch einmal auf die Erhebungsmethode von FRONTUR (Kap. 3.1) und die enorme Bedeutung des Flughafens Madrid-*Barajas* mit seiner wichtigen Verteilerfunktion¹⁷⁶ hingewiesen, so dass der wahre Wert wesentlich höher sein dürfte. Ende der 1990er Jahre wurde der Anteil des Geschäftsreiseverkehrs bezüglich der Gesamtreisen nach Madrid auf über 60 % geschätzt (ESCUELA OFICIAL DE TURISMO 1998, S. 6).

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 2,17 Tage und entspricht somit der Dauer der meisten europäischen Städtetourismusziele. Dennoch gibt es einige Städte, wie Budapest (2,6 Nächte), Dublin (4,2 Nächte), Edinburgh (3,2 Nächte), Florenz (2,6 Nächte), London (3,9 Nächte), Prag (2,8 Nächte) und St. Petersburg (2,7 Nächte), die höhere durchschnittliche Übernachtungsdauern aufweisen. Es sollte also Ziel der Tourismusverantwortlichen dieser Stadt sein, die durchschnittliche Verweildauer der Touristen zu verlängern (CITY PROFILES Nr. 10/ 2003, S. 22-24).

Die 1,24 Mio. europäischen Touristen¹⁷⁷ stellen in Madrid jeden zweiten ausländischen Touristen (50,26 %). Dies ist ein Unterschied zu Gesamtspanien, wo sie die große Mehrheit der ausländischen Gäste repräsentieren (Kap. 6.4). Somit verzeichnet Madrid trotz der höheren Gesamtzahl an Touristen weitaus weniger europäische Touristen als Barcelona (1,75 Mio.) (Kap. 4.11).

Die vier Länder: Großbritannien, Italien, Frankreich und Deutschland, die in Spanien zu den bedeutendsten touristischen Herkunftsländern zählen, stellen in Madrid weniger als ein Drittel der gesamten ausländischen Touristen (30,71 %)¹⁷⁸ dar (Abb. 46).

Im Falle der deutschen Reisenden ist diese Diskrepanz besonders auffällig. Obwohl das Segment der deutschen Reisenden in der gesamtspanischen Statistik nach den Briten noch immer die häufigste Besuchergruppe darstellt (Kap. 8.2), belegt es in Madrid nur den fünften Rang. Die 136.000 deutschen Madridtouristen stellten im Jahr 2002 nur 5,53 % der ausländischen Besucher dar. Sie stehen damit im Ranking der Touristenzahlen nur knapp vor Japan, Portugal und Mexiko, die auf

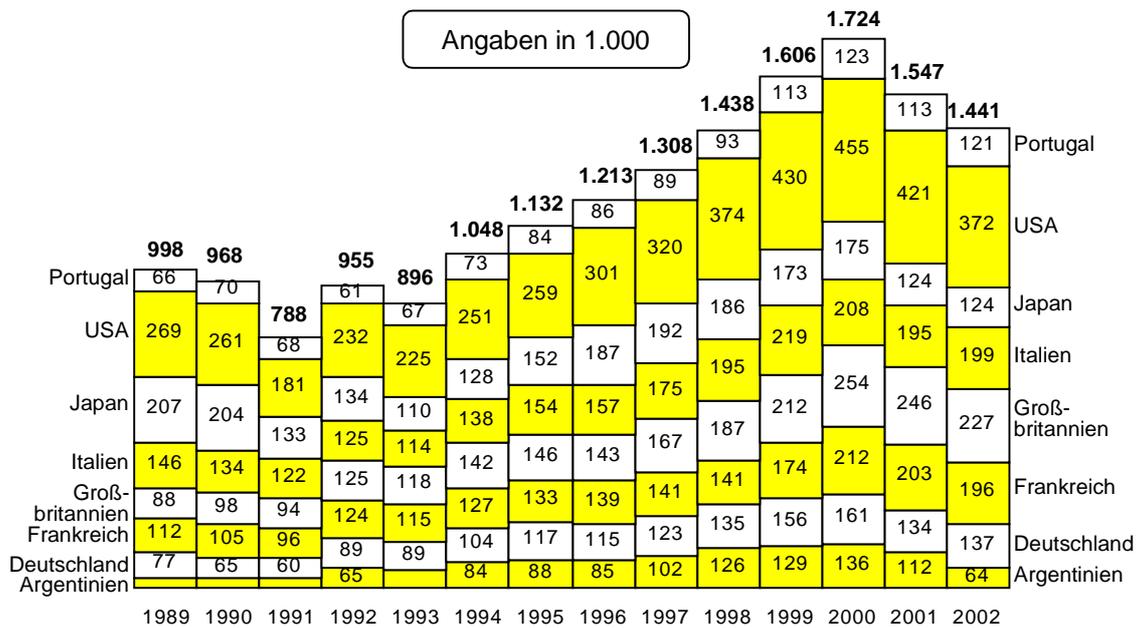
¹⁷⁶ So haben lediglich ca. 50 % der in Madrid-*Barajas* eintreffenden ausländischen Flugpassagiere als Ziel die Autonome Region Madrid (INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS 2003a, S. 39).

¹⁷⁷ Spanische Touristen werden hierbei nicht berücksichtigt.

¹⁷⁸ Bei den europäischen Madridtouristen bilden sie mit 61,1 % noch immer die Mehrheit.

spanischer Ebene nur eine untergeordnete Rolle spielen. Die Gesamtzahl der deutschen Reisenden hat zwar von 1989 bis 2002 um 78,1 % zugenommen und, insbesondere 1992, im Jahr als Madrid Europäische Kulturhauptstadt war, konnte ein deutliches Wachstum von 47 % verzeichnet werden. Dennoch stagnieren die deutschen Touristenzahlen, nachdem sie 1999 und 2000 jeweils zweistellige Steigerungen erfahren haben, wieder auf dem Zahlenniveau von 1998. Dagegen registrierte man bei anderen europäischen Outgoing-Nationen wie Frankreich (+ 39 %), Großbritannien (+ 21,4 %) und Portugal (+ 30 %) auch seit 1998 wachsende Besucherzahlen in Madrid.

Abb. 46: Entwicklung der Touristenzahlen ausgewählter Nationalitäten in der Autonomen Region Madrid 1989-2002



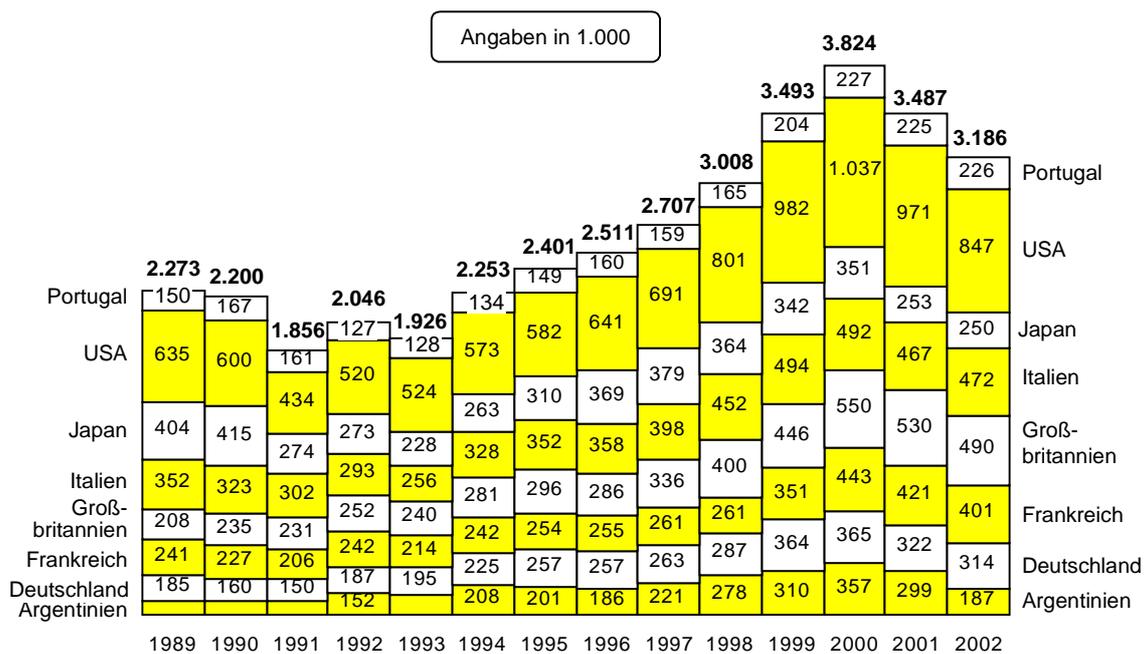
QUELLE: PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID 2003

Insgesamt wurden in Madrid nahezu ein Drittel (31,6 %) weniger deutsche Touristen als in Barcelona registriert. Vergleicht man die Gesamtzahl der Übernachtungen wird dieser Unterschied noch deutlicher. So wurden in Madrid mit 314.000 Hotelübernachtungen deutscher Touristen ca. 48 % weniger Hotelübernachtungen als in der katalanischen Hauptstadt gezählt (Abb. 47) (Kap. 4.11). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Deutschen ist somit in Madrid (2,16 Tage) deutlich niedriger als in Barcelona (2,6 Tage). Berücksichtigt man auch – wie in den Befragungen des Verfassers herausgestellt wurde (Kap. 4.12.2 und Kap. 5.12.2) - , dass die deutschen Madridtouristen zumeist mehr Ausflüge als die deutschen Barcelonatouristen unternehmen, so ist die „wahre“ Aufenthaltsdauer in Madrid noch niedriger.

Der hohe Anteil an außereuropäischen Touristen in Madrid im Gegensatz zu Gesamtspanien (Kap. 6.4) untermauert den Ruf Madrids als Tor zu Europa (*puerta de Europa*). Madrid hat wegen der strategisch günstigen geographischen Lage sowie der hohen Bedeutung von Madrid-Barajas (Kap. 5.4) eine Gatewayfunktion und ist deswegen häufig Startpunkt für europäische Städtereisen, bei

denen zumeist in „rekordverdächtigem“ Tempo die großen europäischen Städte besichtigt werden. Dies gilt insbesondere für die japanischen und US-amerikanischen Gäste, aber auch für die ehemaligen Kolonien aus Mittel- und Südamerika. Viele Lateinamerikaner wählen wegen der gemeinsamen Sprache und häufig auch familiären Wurzeln in Spanien Madrid als Sprungbrett für einen längeren (teilweise illegalen) Aufenthalt mit Touristenvisum in Europa, um der Perspektivlosigkeit ihres Heimatlandes zu entkommen.

Abb. 47: Entwicklung der Übernachtungszahlen ausgewählter Nationalitäten in der Autonomen Region Madrid 1989-2002

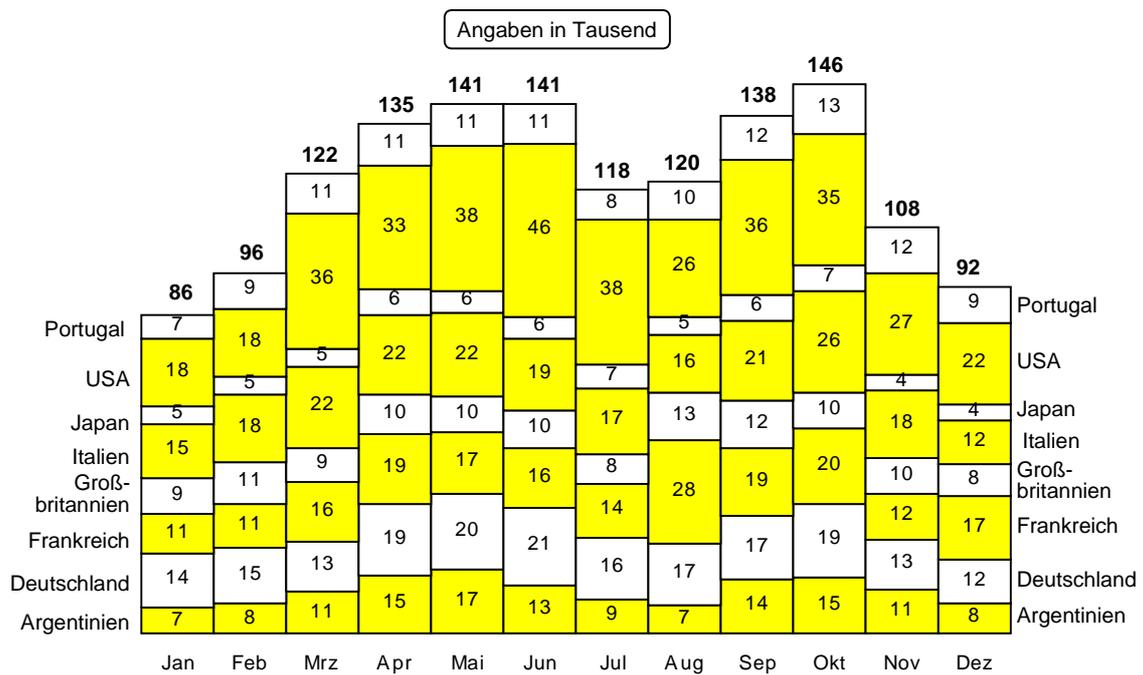


QUELLE: PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID 2003

Nachdem die USA ihre Führungsposition vor allem wegen der starken wirtschaftlichen Entwicklung in den 1990er Jahren deutlich ausbauen (Wachstum um 69,2 % auf 455.000 Besucher), muss dieses Segment seit dem Jahr 2000 einen stetigen Rückgang hinnehmen und es konnten im Jahr 2002 nur 372.446 US-Bürger in Madrid verzeichnet werden. Der Verfasser sieht diesen Rückgang hauptsächlich durch die Folgen der Terroranschläge vom 11. September 2001 sowie durch die nicht mehr prosperierende wirtschaftliche Entwicklung in den USA begründet.

Auch die Besucherzahlen der japanischen Touristen haben einen starken Rückgang erfahren (Rückgang um insgesamt 41,4 % von 2000 auf 2002). Dies liegt neben der wirtschaftlichen Krise vornehmlich daran, dass die japanischen Medien aufgrund der spürbar zugenommenen Straftaten gegenüber Japanern in Madrid eine negative Berichterstattung über die spanische Hauptstadt führen. Japanische Touristen sind des öfteren Ziele von Diebstählen und Raubüberfällen, da sie leicht als Touristen zu identifizieren und zumeist mit teurem technischem Gerät und Devisen ausgestattet sind (EL PAIS REGIONAL AUSGABE MADRID 9.8. 2002).

Abb. 48: Monatliche Verteilung der Touristen ausgewählter Nationalitäten in der Autonomen Region Madrid im Jahr 2002



QUELLE: PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE MADRID 2003

Bei der Analyse der monatlichen Verteilung der acht wichtigsten Herkunftsländer der Touristen im Jahr 2002 ist Oktober vor Mai und September der meistbesuchte Monat in der spanischen Hauptstadt (Abb. 48). Dezember, Januar und Februar sind hingegen die am wenigsten frequentierten Monate. Die monatliche Verteilungsstruktur weist die gleichen Merkmale wie die meisten städtetouristischen Destinationen auf. Gleiches gilt in etwa auch für das Segment der deutschen Reisenden, bei dem jedoch der Monat Mai der wichtigste Reisemonat gewesen ist. Obwohl die Niedrigpreisfluglinie *Germanwings* Ende Oktober 2002 ihren Flugbetrieb aufgenommen hat und seither von Köln aus täglich die spanische Hauptstadt anfliegt, ist in den Monaten November und Dezember Madrid nur von ca. 20.000 Deutschen besucht worden. Dem Verfasser liegen diesbezüglich keine neueren Daten vor.

Gemäß der Daten von FAMILITUR (Kap. 3.1) wurde die Autonome Region Madrid im Jahr 2002 von 2,75 Mio. nationalen Reisenden besucht, die mindestens eine Übernachtung getätigt haben. Dieses entspricht einer Quote von 6,9 % aller spanischen Binnenreisen. Dabei stammten die meisten Reisenden aus den Autonomen Regionen Madrid¹⁷⁹, Kastilien-La Mancha und Andalusien¹⁸⁰. Das Kapitel 6.5 beschäftigt sich in ausführlicher Form mit dem Binnentourismus der Spanier und geht dabei explizit auf die Autonome Region Madrid ein.

Während die Hotelbettenauslastungsquote im Jahr 1993 nur 38,9 % erreichte, betrug sie im Jahr 2001 58,0 % (Tab. 36). Trotz des nahezu stetigen Touristenwachstums in dieser Autonomen Region ist das

¹⁷⁹ Hierbei kommt dem Residentialtourismus (*turismo residencial*) innerhalb derselben Autonomen Region eine wesentliche Bedeutung zu.
¹⁸⁰ Diese Aussagen beziehen sich lediglich auf den Zeitraum Januar bis September 2002.

Entstehen vieler Hotels die Ursache für das Sinken der Bettenauslastung in allen Hotelkategorien seit 1998. Dieser Umstand sorgt für große Diskussionen zwischen den Hotelverbänden und den Politikern der spanischen Hauptstadt (VALENZUELA RUBIO 2003, S. 619-620).

Tab. 36: Hotelbettenauslastung in der Autonomen Region Madrid 1998-2001

	1998	1999	2000	2001
insgesamt	63,4%	60,9%	58,9%	58,0%
Hotel 5*	56,0%	57,5%	58,0%	53,7%
Hotel 4*	65,2%	66,9%	64,3%	62,8%
Hotel 3*	72,1%	72,4%	68,8%	68,2%
Hotel 2*	61,7%	59,1%	56,8%	54,8%
Hotel 1*	48,9%	49,0%	47,7%	45,6%
Hostales 3* und 2*	37,4%	40,0%	40,5%	41,3%
Hostales 1*	63,4%	34,5%	35,3%	35,4%

QUELLE: VALENZUELA RUBIO 2003, S. 169

Die Saisonabhängigkeit ist im Vergleich zu den Küstenregionen relativ gering (Die Hotelauslastung schwankte im Jahr 2000 nur zwischen 44 % im Dezember und 60,2 % im Juni) (Kap. 6.4 und Kap. 6.5). Man kann in Madrid also nicht von einer ausgeprägten Hoch- und Nebensaison (*temporada alta bzw. temporada baja*) sprechen. Die Besucherströme sind über das ganze Jahr, auf die Quartale bezogen, sehr ausgeglichen. Dies ist ein großer Vorteil für die Hotelbetreiber, da sie im Gegensatz zu den übrigen Hotelbesitzern in Spanien das ganze Jahr über konstante Einnahmen haben und kaum zusätzliche Saisonkräfte beschäftigen müssen. Aufgrund des hohen Anteiles des Geschäftsreiseverkehrs gibt es dennoch eine weitaus stärkere Hotelbelegung an Werktagen als am Wochenende. Nach Meinung von ALEX TERUEL¹⁸¹ und MANUEL VALENZUELA RUBIO¹⁸² ist diese „Mini-Saisonabhängigkeit“ Madrids eines der zentralen Probleme der Städtetourismusdestination Madrid. Diesem Phänomen könnte man verstärkt begegnen, indem man an Wochenenden mittels Spezialpreisen privat motivierte Reisende in die spanische Hauptstadt lockt. Des Weiteren sollte man versuchen, die Aufenthaltsdauer der Geschäftsreisenden bis zum Wochenende zu verlängern, indem man sie schon frühzeitig mit Informationsmaterial über das kulturelle Angebot der Stadt bzw. über mögliche Ausflugsziele in der näheren Umgebung versorgt und ihnen überdies Preisnachlässe bei der Unterkunft, auch für ihre Begleitperson, gewährt (GESPRÄCH MIT MANUEL VALENZUELA RUBIO AM 4.10. 2002).

Betrachtet man die Kreditkartenausgaben der ausländischen Touristen, so ergibt sich folgendes Bild: Im Jahr 2002 gaben die ausländischen Reisenden 699 Mio. Euro mit Kreditkarten (*Master* und *Visa*) in der spanischen Hauptstadt aus, was einem Wachstum von 8,64 % im Vergleich zum Vorjahr entsprach. Madrid belegt nach Barcelona (Kap. 4.11) in diesem Ranking den zweiten Platz (EDITUR 7.-14.3. 2003, S. 27).

¹⁸¹ Gespräch am 30.1. 2003

¹⁸² Gespräch am 4.10. 2002

5.12 Deutsche Touristen in Madrid – Ergebnisse der Erhebungen des Verfassers

Dieses Kapitel behandelt das Segment der deutschen Reisenden, da dieser Nachfragemarkt expliziter Schwerpunkt dieser Studie ist. In Kapitel 5.12.1 wird das Pauschalreiseangebot für Madrid in Deutschland analysiert. Daran schließt sich in Kapitel 5.12.2 die Auswertung der Befragung des Verfassers von 306 privat motivierten deutschen Reisenden in Madrid an. Dabei wird neben den Randauszählungen (Kap. 5.12.2.1) auch eine segmentorientierte Analyse nach den Variablen „Geschlecht“ (Kap. 5.12.2.2), „Alter“ (Kap. 5.12.2.3) und „Aufenthaltsdauer“ (Kap. 5.12.2.4) durchgeführt. Die wichtigsten Erkenntnisse werden in Kapitel 5.12.3 zusammengefasst.

5.12.1 Madrid im Pauschalreiseangebot deutscher Reiseanbieter

Analog zu der Städtereisedestination Barcelona untersucht der Verfasser im Folgenden Madrid im Pauschalreiseangebot deutscher Reiseanbieter. Mit der Ausnahme eines Touroperators¹⁸³ werden dieselben Kataloge wie im Falle der katalanischen Hauptstadt ausgewertet (Kap. 4.12.1).

Dem Madridinteressierten werden insgesamt 61 Hotels, von denen etwas mehr als die Hälfte zum Segment der Vier-Sterne-Hotels gehören, angeboten. Die weiteren offerierten Kategorien sind die der Drei-Sterne-Hotels (27,8 %) und die der Fünf-Sterne-Hotels (18 %). Aus den unteren Hotelklassen wird lediglich ein Zwei-Sterne-Hotel angeführt. Vier Fünftel der Hotels befinden sich im Stadtzentrum Madrids, wobei das Museumsviertel um den *Paseo del Prado* und die *Gran Vía* räumliche Schwerpunkte bilden. Nach Meinung des Verfassers kann man von diesen Hotels aus die meisten Sehenswürdigkeiten der spanischen Hauptstadt bequem zu Fuß erreichen. Jeweils jedes zehnte Hotel befindet sich im Finanzdistrikt an der *Paseo de la Castellana* bzw. außerhalb des Stadt- und Finanzzentrums. Auffallend ist, dass deutlich mehr Hotels dem Barcelonainteressierten (+ 44 %) als den Madridbesucher zur Wahl gestellt werden. Darüber hinaus haben *Neckermann* und *Dertours* im Vergleich zu den Barcelonapauschalreisen wesentlich weniger Hotels in ihrem Programm, so dass *Airtours* mit 17 Etablissements bei deutschen Touroperatoren in Madrid die größte Hotelauswahl aufweisen kann. Die Hotels haben in beiden Städten eine ähnliche Kategorienstruktur.

Sechs Touroperatoren¹⁸⁴ bieten lediglich Individualreisen in die spanische Hauptstadt an, die den Linienflug sowie die Unterkunft (teilweise inkl. Frühstücksbüfett) beinhalten. Mit Ausnahme von *Ameropa* kann man fakultativ an einer Stadtrundfahrt teilnehmen. Bei diesem Touroperator hat man auch die Möglichkeit organisierte Ganztags- oder Halbtagesexkursionen nach Toledo bzw. *El Escorial* (mit einem Zwischenstopp am *Valle de los Caídos*) (Kap. 5.7.4) zu unternehmen. Allerdings werden sowohl die Stadtrundfahrten als auch die Ausflüge nicht in deutscher Sprache durchgeführt. *Dertour*,

¹⁸³ Da im Städtereisenkatalog von *Dr. Tigges* keine Madridreise explizit angeboten wird, berücksichtigt der Verfasser den Katalog von *Ameropa*: „*Städtereisen & Kurzurlaub*“, der andererseits keine Barcelonareise im Programm hat.

¹⁸⁴ *Ameropa*, *Airtours*, *Dertour*, *FTI*, *Neckermann* und *TUI*. Bei *Airtours* wird auch eine sechstägige Reise nach Madrid und Sevilla (Transport per Hochgeschwindigkeitszug AVE) angeboten.

Neckermann und *TUI* haben überdies den Besuch einer Flamencoshow im Programm, der mit kulinarischen Köstlichkeiten vervollständigt wird. Obwohl dieser Tanz aus Andalusien stammt, hat die spanische Hauptstadt den Ruf, nach Sevilla die zweite Flamencostadt des Landes zu sein. Im Gegensatz zu den Flamencoabenden der deutschen Touroperatoren in Barcelona, handelt es sich für den Touristen in Madrid um ein authentisches Vergnügen (Kap. 4.12.1).

Die beiden vier- bzw. fünftägigen organisierten Gruppenfahrten von *Hafermann Reisen* und *Studiosus*¹⁸⁵ beinhalten eine Stadtbesichtigungsfahrt und einen Besuch des *Prados*. Zudem ist ein Ausflug zum *El Escorial* ein fester Programmpunkt bei beiden Touroperatoren. *Studiosus* unternimmt überdies eine Exkursion nach Toledo.

Bei der sprachlichen Darstellung Madrids in den Katalogen fällt auf, dass der Schwerpunkt auf die Kultur und insbesondere das Nachtleben der spanischen Hauptstadt gelegt wird. So ist Madrid eine „kulturelle Hochburg“ (*TUI*), die mit dem *Prado* ein „einzigartiges und weltberühmtes Museum“ (*HAFERMANN REISEN*) vorweisen kann. Spaniens Hauptstadt ist ein „Partyrausch ohne Sperrstunde“ (*DERTOUR*), der „vielleicht den härtesten Unterhaltungsmarathon der Welt bietet“. *AIRTOURS* hebt hervor, dass allein das Stadtviertel *Huertas* „mehr Kneipen hat als ganz Norwegen zusammen“ (*FTI TOURISTIK*). Außerdem ist Madrid „weltoffen, dynamisch und dennoch stolz auf seine Traditionen“ (*STUDIOSUS*). Diese Stadt hat es verstanden „stets ein Brennpunkt der Sympathie und Freundlichkeit zu sein“ (*AMEROPA*). *NECKERMANN* bietet ebenso wenig wie bei seinen Barcelonareisen nähere Beschreibungen zu Madrid.

Nach der sprachlichen Analyse aller Städtereisekataloge zu beiden Städten fällt auf, dass für Barcelona die Darstellungen insgesamt begeisternder sind und darüber hinaus die katalanische Hauptstadt als vielfältigere Destination dargestellt wird. Madrid dagegen spricht diejenigen Personengruppen an, die am Nachtleben bzw. der Kultur interessiert sind.

Bei der bildlichen Darstellung Madrids ist eine große Heterogenität der Motive festzustellen. Die *Gran Vía* und der Königspalast sind die am häufigsten gebrauchten Motive, obwohl sie nur in drei der acht Kataloge¹⁸⁶ abgebildet werden. Der Brunnen an der *Plaza de la Cibeles*, der *Retiropark*, die *Plaza España*, der *Paseo de la Castellana* sowie das Ausflugsziel *El Escorial* werden nur ein- bzw. zweimal verwendet und ergänzen die Präsentation der Stadt. Durch die große Heterogenität der Bildauswahl ist es schwer, dem Betrachter ein „vertrautes Bild“ der spanischen Hauptstadt zu vermitteln. Beispielsweise wird in fast allen Städtereisekatalogen bei Barcelona die *Sagrada Família* gezeigt, so dass ein festes Bild der zweitgrößten spanischen Stadt bei dem Leser entsteht, das den Reisewunsch nach Barcelona erhöhen kann. Man sollte ergo zukünftig bei der bildlichen Darstellung Madrids auf weniger und dafür markantere Motive zurückgreifen, um eine eindeutige und unvergleichliche Perception von Madrid zu schaffen. Eine Vielzahl von Motiven, wie z.B. die Skulptur der naschenden Bärin am Erdbeerbaum (*Madroño*), die sich auf der *Puerta del Sol* befindet, oder *Velázquez* im *Mu*

¹⁸⁵ Bei *Studiosus* wird dem Madridinteressierten auch die Möglichkeit geboten, eine Individualreise zu buchen.

¹⁸⁶ Der Königspalast und die *Gran Vía* sind jeweils von unterschiedlichen Perspektiven fotografiert, so dass dem Betrachter die Wiedererkennung erschwert wird.

seo del Prado ausgestelltes Gemälde *Las Meninas*, bieten sich für eine einprägsamere Darstellung Madrids an¹⁸⁷.

In den acht Städtereiseprospekten wird der Destination Madrid mit insgesamt 20,5 Katalogseiten weniger Aufmerksamkeit als Barcelona mit 27 Katalogseiten geschenkt. Beide Städte befinden sich zumeist in den mittleren und hinteren Bereichen der Kataloge, so dass sie beim Blättern der Prospekte dem Betrachter nicht sofort auffallen. Den städtetouristischen Topdestinationen, wie London (62 Seiten), Paris (63 Seiten) und Rom (53 Seiten) werden deutlich mehr Katalogseiten als den beiden größten Städten Spaniens gewidmet. Selbst Venedig mit 36 Katalogseiten überbietet Madrid und Barcelona. Allerdings ziert die am nördlichen Ende des *Paseo del Prado* gelegene *Plaza de la Cibeles* (mit der früheren Hauptpost im Hintergrund) die Titelseite des Sommerstädtereisekatalogs 2003 von *Dertour*. Möglicherweise zeichnet sich hinsichtlich der Gestaltung der deutschen Städtereisekataloge zukünftig eine Bedeutungsverschiebung zu den spanischen Städten ab.

Die Preisanalyse der Individualreisen zeigt, dass sich Madrid im Vergleich zu anderen europäischen Metropolen in der oberen Preisklasse befindet. Der niedrigste Preis für eine Madridreise (Linienflug inklusive einer Übernachtung im Doppelzimmer in einem Drei Sterne Hotel) beträgt bei *Airtours* 283 Euro, während man dieselben Leistungen bei *Neckermann* für die Destination London ab 225 Euro erhalten kann.

Die viertägige von *Hafermann Reisen* geführte Flugreise kostet mit mindestens 959 Euro über 50 Euro mehr als die viertägige Barcelonareise beim selben Reiseveranstalter. Die organisierte fünftägige Flugreise von *Studiosus* ist mit mindestens 895 Euro etwa genauso teuer wie die Barcelonareise.

5.12.2 Touristenprofile der deutschen Übernachtungsgäste in Madrid

Im September 2002 führte der Verfasser 306 Befragungen mit privat motivierten deutschen Reisenden in der spanischen Hauptstadt durch. Als Befragungsstandorte wurden das *Museo Centro de Arte Reina Sofía*, die *Plaza Mayor* und die sich vor dem Königspalast befindende *Plaza de Oriente*¹⁸⁸ ausgewählt. Im Gegensatz zu Barcelona boten sich in der spanischen Hauptstadt nicht mehr strategisch günstige Standorte an, um Befragungen mit Touristen durchzuführen. Entweder waren an anderen in Frage kommenden Standorten nicht ausreichend deutsche Touristen zu lokalisieren oder Straßenlärm hätte den reibungslosen Ablauf der Befragungsaktion behindert. Aufgrund des Nichterhaltens einer Genehmigung war es dem Verfasser außerdem nicht möglich, Interviews in dem meistbesuchten Museum der Stadt, dem *Museo del Prado*, durchzuführen.

Der Fragebogen entspricht dem von Barcelona (Kap. 4.12.2); lediglich die folgenden Bereiche des Fragebogens wurden modifiziert: Zusätzlich wurden die Fragen 12 und 13 über die Nutzung des *Bus*

¹⁸⁷ Der Aufsatz von CLEWER, PACK, SINCLAIR 1995 befasst sich mit der Darstellung der spanischen Städte in den Katalogen europäischer Reiseveranstalter. Diese Autoren kommen zu ähnlichen Ergebnissen.

¹⁸⁸ Dabei sah der Verteilungsschlüssel der Interviews bezogen auf die Standorte folgendermaßen aus: *Plaza Mayor* (32,7 %), *Plaza de Oriente* (27,1 %) und *Centro de Arte Reina Sofía* (40,2 %).

Turístico aufgenommen. Frage 14 und 15 über die Assoziationen zur spanischen Hauptstadt bzw. die besuchten Sehenswürdigkeiten wurden den Items in Madrid angepasst. Angesichts der aufkommenden Diskussion über die Einführung von Billigfluglinien in Deutschland im Sommer 2002 wurde in Frage 22 nach den Auswirkungen von Niedrigpreisfluglinien auf Reisen nach Madrid bzw. Barcelona gefragt (ANHANG 4).

Es erfolgt zuerst eine Darstellung der Randauszählungen der deutschen Touristen in Madrid (Kap. 5.12.2.1). Später schließt sich eine segmentorientierte Analyse bezüglich der Variablen „Geschlecht“ (Kap. 5.12.2.2), „Alter“ (Kap. 5.12.2.3) und „Aufenthaltsdauer“ (Kap. 5.12.2.4) an. Das letzte Unterscheidungsmerkmal ersetzt dabei die Variable „Wiederholungsreisende“ aus der Befragung der deutschen Touristen in Barcelona (Kap. 4.12.2), da die geringe Zahl der Wiederholungsreisenden in Madrid eine Datenrepräsentativität nicht gewährleisten würde.

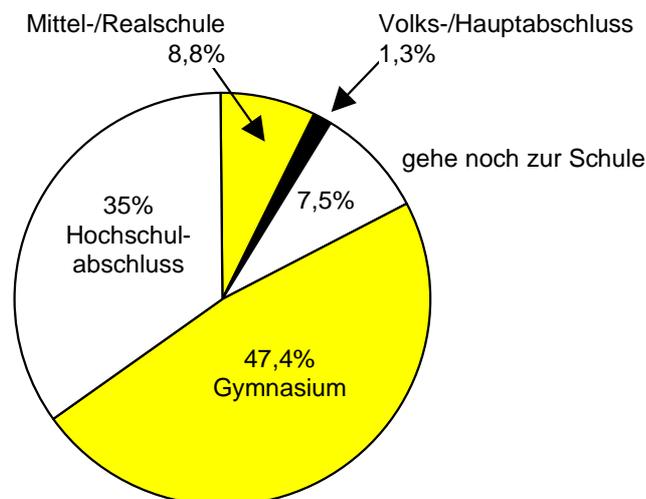
5.12.2.1 Randauszählungen

Etwa vier Fünftel (78,8 %) der privat motivierten deutschen Madridreisenden haben ihre Reise selbstständig organisiert. Das übrige Fünftel der über einen Reiseveranstalter organisierten Reisen setzt sich zu einem großen Teil aus Teilnehmern von *Studiosus* bzw. aus Klassenfahrten zusammen.

Bildungsniveau

Das Bildungsniveau ist bei den deutschen Reisenden ebenfalls wie bei den Befragten in Barcelona sehr hoch (Abb. 49). 82,4 % der Probanden haben Abitur oder sogar einen Hochschulabschluss. 8,8 % der Interviewten haben die mittlere Reife erlangt und 1,3 % besuchten die Volks- oder Hauptschule. Wegen einiger Befragungen von Teilnehmern von Klassenfahrten ist der Wert der Schüler mit 7,5 % relativ hoch.

Abb. 49: Bildungsniveau der deutschen Touristen in Madrid



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

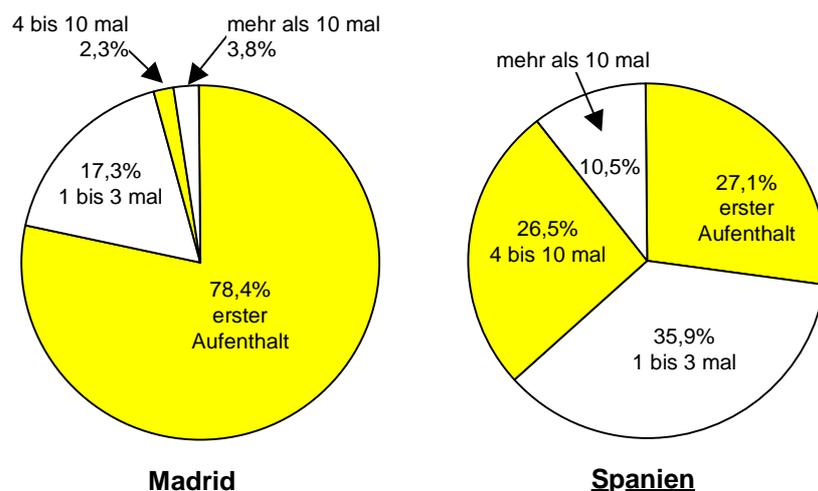
Altersstruktur

Die Probanden sind zu 55,2 % weiblich und zu 44,8 % männlich. Wie auch schon in Barcelona dominiert die Altersgruppe der 19 bis 30-Jährigen mit 57,5 % der Befragten. Allerdings sind im Gegensatz zur katalanischen Hauptstadt die älteren Altersgruppen etwas gleichmäßiger verteilt. So haben die 31 bis 45-Jährigen einen Anteil von „nur“ 16 %; die 46 bis 60-Jährigen und über 60-Jährigen sind mit 10,8 % bzw. 10,1 % stärker als in Barcelona repräsentiert.

Anzahl vorheriger Spanien- und Madridaufenthalte

72,9 % der deutschen Madridreisenden sind zumindest einmal in Spanien gewesen; fast jeder Zweite (47,0 %) sogar mehr als dreimal (Abb. 50). Dennoch ist es für 78,4 % der Probanden der erste Aufenthalt in der spanischen Hauptstadt. Der Anteil der Erstbesucher ist ergo deutlich höher als in Barcelona. Madrid ist demzufolge ein relativ neues Ziel auf der städtetouristischen Landkarte der deutschen Reisenden bzw. es ist für einige Deutsche ein einmaliges Reiseziel, das es kein zweites Mal zu besuchen lohnt.

Abb. 50: Anzahl vorheriger Madrid- und Spanienaufenthalte



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Aufenthaltsdauer

Das größte Segment (42,2 %) bezüglich dieser Gruppe bleibt vier bis sieben Tage in der spanischen Kapitale. 17,6 % und 15,4 % der Reisenden halten sich für zwei bzw. drei Tage in Madrid auf. Mehr als jeder Fünfte (21,2 %) verbringt sogar mindestens eine Woche in der größten Stadt des Landes; 3,6 % bleiben nur für eine Übernachtung. Im Vergleich zu Barcelona entspricht Madrid wegen der höheren Ausprägungen bei den Aufenthaltsdauern von ein, zwei und drei Tagen in diesem Bereich eher den Verhaltensmustern des typischen Städtetouristen. Dennoch haben wegen der hohen Über

nachtungsquote bei „Verwandten/ Bekannten/ Familie“, die im Folgenden besprochen werden, die längeren Aufenthaltszeiträume ab vier Tagen eine starke Ausprägung.

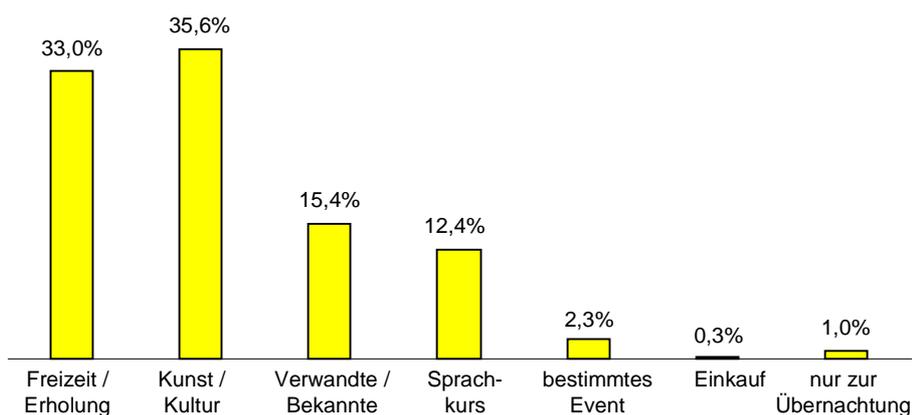
Reisebegleitung

Die Art der Reisebegleitung differiert in den beiden größten spanischen Städten. Die meisten privat motivierten Madridtouristen reisen - wie auch in Barcelona - zu zweit (44,1 %) in die Hauptstadt des Landes. Während nur ca. jeder Fünfte (21,4 %) alleine oder in Begleitung einer Reisegruppe nach Barcelona fährt, ist dies in Madrid schon mehr als jeder zweite Tourist (alleine: 28,8 %/ Gruppe: 23,9 %). Dagegen besuchen die Probanden nur zu einem geringen Prozentsatz (3,3 %) Madrid mit „Freunden/ Familie“. Der Verfasser sieht einen möglichen Grund dafür, dass es eventuell schwieriger ist, den Partner bzw. Freunde/ Familie für eine Reise in die spanische Hauptstadt zu überzeugen. Der Verfasser deutet dies als geringere Reife Madrids im europäischen Städtetourismuspanorama.

Hauptmotive

Im Gegensatz zu Barcelona ist in Madrid „Kunst/ Kultur“ für die meisten Reisenden (35,6 %) das Hauptmotiv ihres Städtetrips (Abb. 51). Mit geringem Abstand folgt der Beweggrund „Freizeit/ Erholung“ (33,0 %) vor „Verwandte/ Bekannte“ (15,4 %) und der „Besuch eines Sprachkurses“ (12,4 %). Auch bei der Angabe des zweiten Hauptmotivs belegt „Kunst/ Kultur“ mit 30,1 % die Spitzenposition. Während das Motiv „Freizeit/ Erholung“ in Barcelona (Erst- und Zweitnennung) insgesamt von 73,4 % der Probanden erwähnt wird, liegt der Gesamtwert bei der spanischen Hauptstadt bei nur 59,5 %.

Abb. 51: Hauptmotive der deutschen Touristen in Madrid



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Unterkunft

Nur jeder dritte deutsche Madridtourist (33,9 %) wählte als Unterkunftsform ein Hotel. Häufigste Hotelkategorie sind die Vier-Sterne-Hotels (13,7 %), gefolgt von den Drei-Sterne-Hotels (8,8 %), den

Ein- bis Zwei-Sterne-Hotels (8,5 %) sowie den Fünf-Sterne-Hotels (2,9 %). Ungefähr jeder zehnte Reisende (10,1 %) wählt ein *Hostal*. Häufigste Unterkunftsform ist jedoch das Übernachten bei „Bekanntem/ Freunden/ Familie“ (28,8 %). Die „sonstigen Unterkünfte“, die zumeist Privatzimmer, Wohnungen von Sprachschülern und Jugendherbergen sind, machen mit 27,1 % schon den zweithäufigsten gewählten Unterkunftstypus der deutschen Reisenden in Madrid aus.

Ausflüge

56,2 % der privat motivierten Madridtouristen aus Deutschland unternehmen während ihres Städtetrips auch einen Ausflug in die nähere Umgebung; dieser Wert ist signifikant höher als in Barcelona (39,3 %). Ferner liegt der durchschnittliche Wert der unternommenen Ausflüge pro Städtetourist deutlich über dem der katalanischen Hauptstadt. Während die 290 deutschen Touristen in Barcelona nur 151 Ausflüge gemacht haben (Quote 0,52), haben in der spanischen Hauptstadt die 306 deutschen Touristen insgesamt 286 Exkursionen durchgeführt (Quote 0,86). Toledo ist das Topausflugsziel der privat motivierten Madridbesucher; insgesamt steuert jeder dritte deutsche Madridtourist die „spanischste Stadt Spaniens“ (WIEST/ BÜSCHER 2000, S. 321) an. Zweitbeliebtestes Ausflugsziel ist das Regierungskloster *El Escorial* (20,9 %) vor Segovia (12,8 %) und Ávila (5,9 %). Die europäische Kulturhauptstadt des Jahres 2002, Salamanca, wird immerhin von 4,6 % der deutschen Touristen besucht. Im Gegensatz zu Barcelona verfügt die spanische Hauptstadt mit Toledo und dem *El Escorial* somit über zwei Ausflugsziele, die bei dem Segment der deutschen Reisenden großen Zuspruch erfahren.

Pro-Kopf-Ausgaben

In der spanischen Hauptstadt scheinen die privat motivierten Reisenden weniger Geld als in Barcelona auszugeben. Während in Madrid jeder zweite deutsche Tourist (51 %) weniger als 25 Euro (exklusive Übernachtungskosten) pro Tag ausgibt, ist dies in Barcelona bei nur jedem Dritten der Fall (33,4 %). Insgesamt sind in Madrid weniger Touristen in den höheren Ausgabengruppen vertreten. Danach geben in Madrid 35,6 % der deutschen Reisenden zwischen 26 und 50 Euro pro Tag aus und lediglich bei 13,4 % beträgt dieser Wert mehr als 50 Euro. In Barcelona hingegen liegen diese Werte bei 43,1 % (Ausgaben von 26-50 Euro am Tag) bzw. 23,5 % (Ausgaben von mehr als 50 Euro am Tag). Diese Ergebnisse spiegeln sich auch bei den Kreditkartenausgaben in den größten spanischen Städten wider (Kap. 4.11 und Kap. 5.11).

Die privat motivierten Madridreisenden aus Deutschland verwenden ihr Geld in erster Linie für „Essen/ Getränke“ (97,4 %), „Eintrittsgelder“ (59,5 %), den „innerstädtischen Transport“ (49,3 %), das „abendliche Vergnügen“ (35,3 %), „Bekleidung/ Textilien“ (16,3 %) und „Souvenirs“ (10,4 %). Diese Reihenfolge entspricht in etwa derselben Prioritätenverteilung der deutschen Touristen in Barcelona. Einzige Ausnahme ist, dass in Barcelona mehr Geld für „abendliches Vergnügen“ als für den „innerstädtischen Transport“ ausgegeben wird. Dies liegt nach Meinung des Verfassers an der größeren

Präsenz und Vielfalt der Außengastronomie in Barcelona, die die Touristen eher zum Verweilen einlädt.

Bus Turístico

Den touristischen Doppeldeckerbus *Madrid Visión* nutzten lediglich 14,4 % der deutschen Madridtouristen. Das Pendant Barcelonas, der *Bus Turístic*, scheint nach Einschätzung des Verfassers eine höhere Nutzung durch die deutschen Touristen zu erfahren. Dem Verfasser liegen diesbezüglich keine konkreten Daten vor.

Assoziationen

Das *Museo del Prado* wird von den deutschen Reisenden als erstes mit der spanischen Hauptstadt in Verbindung gebracht (Tab. 37). Jeder dritte deutsche Madridtourist denkt zuerst an diese Gemäldegalerie. Auf den weiteren Plätzen folgen *Real Madrid* (28,8 %), der *Königspalast* (13,1 %), die *Plaza Mayor* (8,5 %) und die *Puerta del Sol* (5,2 %). Auch bei den zweiten und dritten Assoziationen belegt der *Prado* jeweils die Spitzenposition.

Tab. 37: Assoziationen der deutschen Touristen mit Madrid

1. Assoziation		2. Assoziation		3. Assoziation	
Prado	33,3%	Prado	23,5%	Prado	11,1%
Real Madrid	28,8%	Plaza Mayor	15,0%	Plaza Mayor	10,5%
Königspalast	13,1%	Königspalast	13,7%	Estadio Santiago Bernabeú	9,8%
Plaza Mayor	8,5%	Real Madrid	12,1%	Königspalast	8,8%
Puerta del Sol	5,2%	Museo Reina Sofia	5,9%	Museo Reina Sofia	8,8%
Museo Reina Sofia	4,6%	Museo Thyssen-Bornemisza	5,2%	Puerta del Sol	8,5%
Parque del Retiro	1,3%	Puerta del Sol	4,9%	Museo Thyssen-Bornemisza	7,2%

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

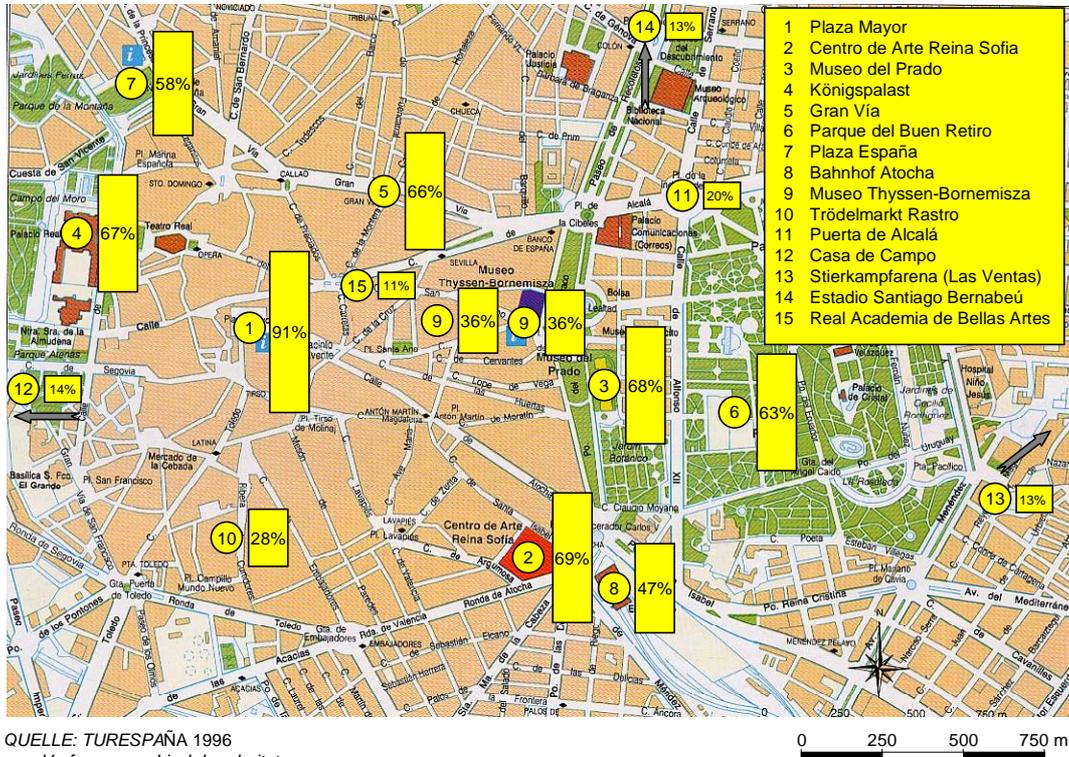
Meistbesuchte Sehenswürdigkeiten

In dem Ranking der am meisten von den deutschen Touristen besuchten Sehenswürdigkeiten liegt die *Plaza Mayor* auf dem ersten Rang. 90,5 % der deutschen Touristen steuern diesen Platz an (Karte 35). Die zweithäufigste besuchte Sehenswürdigkeit ist das *Centro de Arte Reina Sofía* mit 68,6%.

Auf den Plätzen drei bis sieben folgen Sehenswürdigkeiten, die ungefähr von zwei Dritteln der privat motivierten deutschen Madridtouristen besucht werden: das *Museo del Prado* (68,3 %), der *Königspalast* (66,7 %), die *Gran Vía* (66,01 %) und der *Parque del Retiro* (63,4 %). Da auch einige Befragungen am *Centro de Arte Reina Sofía* durchgeführt worden sind, dürfte die wahre Besucherquote der deutschen Reisenden etwas niedriger sein. Weitere von deutschen Madridreisenden angesteuerte Sehenswürdigkeiten sind die *Plaza España* (57,8 %), der Bahnhof *Atocha* (47,0 %), das *Museo Thyssen-Bornemisza* (35,9 %), der Trödelmarkt *Rastro* (27,7 %), die *Puerta de Alcalá* (20,2 %), die *Casa de*

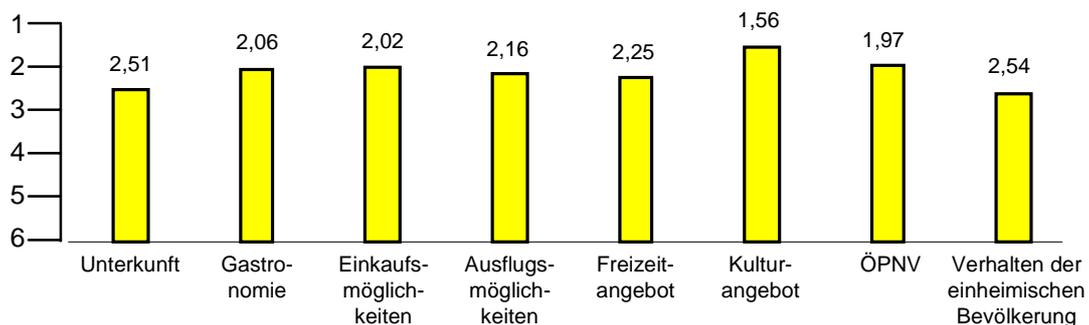
Campo (14,4 %), die Stierkampfarena *Las Ventas* (13,4 %), das *Estadio Santiago Bernabeú* (12,7 %) und die *Real Academia de Bellas Artes* (11,4 %).

Karte 35: Die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten der deutschen Touristen in Madrid



Bewertung einiger Aspekte Madrids

Abb. 52: Bewertung einiger Aspekte Madrids nach deutschen Schulnoten



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

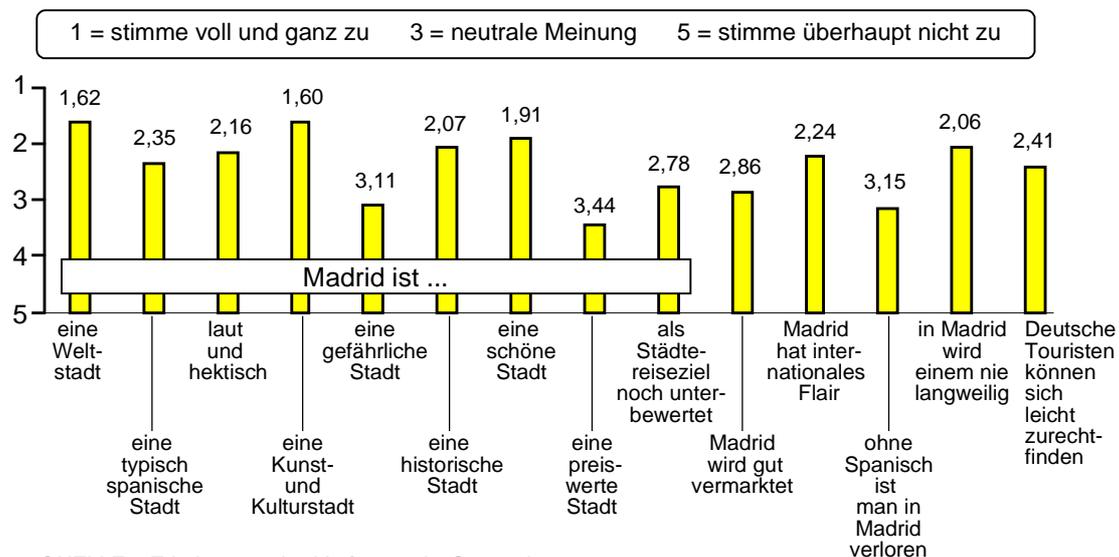
Madrid erhält ebenso wie Barcelona eine durchaus positive Beurteilung der deutschen Reisenden (Abb. 52). Dabei reichen die Werte (nach deutschen Schulnoten) vom „Kulturangebot“ (Note 1,56) bis hin zum „Verhalten der Bevölkerung“ (Note 2,54). Bemerkenswert ist, dass die Noten in beiden

Städten in etwa die gleichen Ausprägungen haben. Der Durchschnittswert aller Items ist mit 2,13 nur geringfügig schlechter als in Barcelona (Durchschnittsnote 2,11).

Zustimmung bzw. Ablehnung einiger Aussagen über Madrid

Analog zu der Befragung der deutschen Reisenden in Barcelona wurden auch in Madrid die Probanden dazu aufgefordert einzuschätzen (Frage 17), inwiefern sie mit verschiedenen Aussagen über Madrid übereinstimmen (Abb. 53).

Abb. 53: Zustimmung bzw. Ablehnung einiger Aussagen über Madrid



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Der Status Madrids als Kunst- und Kulturstadt wird stark bestätigt (Wert: 1,60). Des Weiteren wird Madrid als schöne (Wert: 1,91) und historische (Wert: 2,07) Weltstadt (Wert: 1,62) wahrgenommen. Dagegen wird die Vermarktung Madrids als eher mittelmäßig empfunden (Wert: 2,86). Die Aussage, dass Madrid als städtetouristisches Ziel noch unterbewertet ist, erfuhr leichten Zuspruch (Wert: 2,86). Hauptunterschied zu Barcelona ist, dass die katalanische Hauptstadt als schönere Stadt wahrgenommen wird (Wert 1,43 in Barcelona vs. Wert 2,07 in Madrid). Außerdem wird trotz des weitaus größeren Kunst- und Kulturangebotes der spanischen Hauptstadt, dieses weniger als in Barcelona (Wert: 1,42) geschätzt. In den Augen der deutschen Reisenden wird die katalanische Hauptstadt besser als Madrid vermarktet und auch mehr als städtetouristisches Ziel wahrgenommen.

Sind deutsche Touristen schon im Vorfeld auf Madrid aufmerksam gemacht worden ?

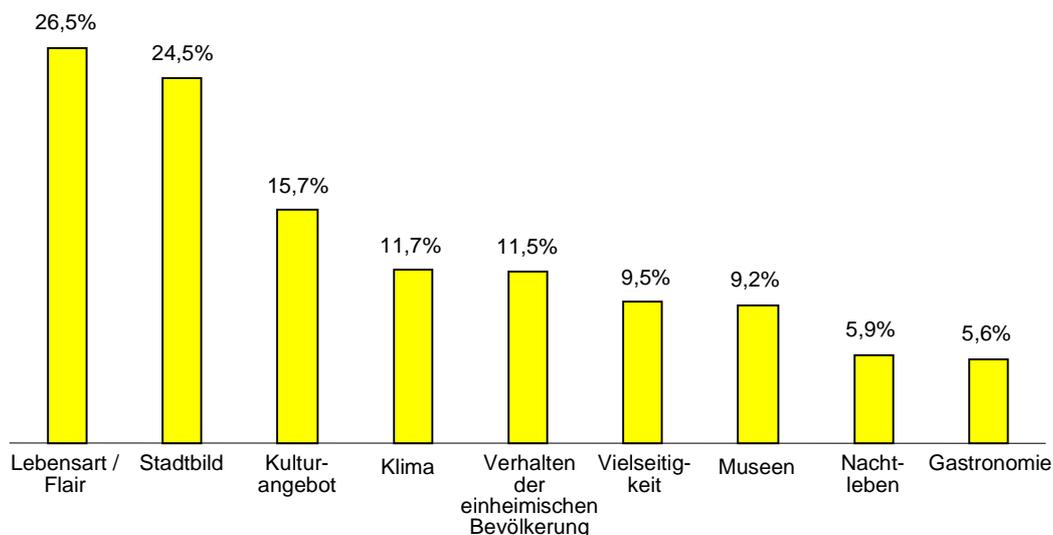
Noch nicht einmal jeder zweite Reisende (46,1 %) ist in Deutschland auf Madrid in irgendeiner Form aufmerksam gemacht worden (bei Barcelona lag dieser Wert bei 61,7 %). Wie auch in Bezug auf Barcelona ist bei den deutschen Madridbesuchern nahezu jeder Vierte (23,86 %) im Vorfeld durch Freunde/ Bekannte/ Verwandte informiert worden. Zweitwichtigster Aspekt ist die Universität bzw.

Schule mit 5,55 %. Den Fußballverein *Real Madrid* haben 4,9 % der Probanden explizit erwähnt. Printmedien (3,92 %) und Berichte bzw. Werbespots im Fernsehen (3,59 %) spielen eine noch geringere Rolle als bei der katalanischen Hauptstadt. Außerdem geben 2,94 % der Probanden „Kunst“ an.

Besonders positiv wahrgenommene Aspekte Madrids

„Lebensart/ Flair“ (26,5 %), „Stadtbild“ (24,5 %) und „Kulturangebot“ (15,7 %) sind die Aspekte, die von den deutschen Reisenden in Madrid am positivsten empfunden werden (Abb. 54).

Abb. 54: Besonders positiv wahrgenommene Aspekte Madrids



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Weitere Aspekte sind das „Klima“ (11,7 %), das „Verhalten der einheimischen Bevölkerung“ (11,5 %), die „Vielseitigkeit“ (9,5 %) und die „Museen“ (9,2 %). Das „Nachtleben“ (5,9 %) und die „Gastronomie“ (5,6 %), Punkte die sehr von der einheimischen Bevölkerung gepriesen werden, haben nur bei wenigen deutschen Madridtouristen einen hohen Stellenwert. Diese Perzeption entspricht in etwa auch derjenigen der deutschen Touristen in Barcelona.

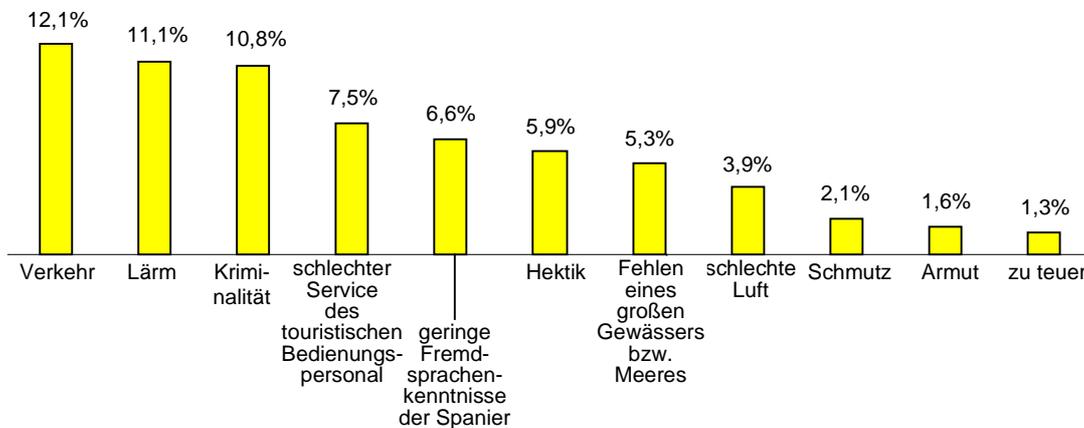
Besonders negativ wahrgenommene Aspekte Madrids

In der zweitlautesten Stadt der Welt wird „Verkehr“ (12,1 %), „Lärm“ (11,1 %), und „Kriminalität“ (10,8 %) als besonders negativ perzipiert (Abb. 55). Außerdem werden der „schlechte Service des touristischen Bedienungspersonals“ (7,5 %), „geringe Fremdsprachenkenntnisse der Spanier“ (6,6 %), die „Hektik“ (5,9 %), das „Fehlen eines großen Gewässers bzw. des Meeres“ (5,3 %) beklagt.

Die deutschen Touristen haben in den beiden größten spanischen Städten jeweils mehr positive Aspekte (in Madrid 1,34; in Barcelona 1,57 pro Proband) als negative (in Madrid 0,82 vs. in Barcelo

na 0,71) hervor. Der Verfasser sieht dies als weiteren Beleg für die generell positive Beurteilung, die Madrid und Barcelona bei den deutschen Reisenden erfahren.

Abb. 55: Besonders negativ wahrgenommene Aspekte Madrids

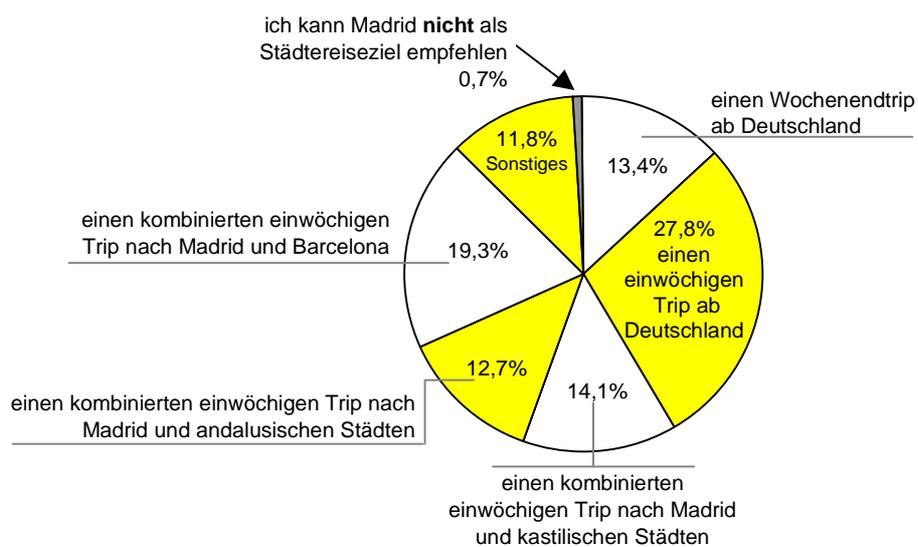


QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Reiseempfehlung für Madrid

27,8 % der deutschen Madridbesucher würden für den Besuch der spanischen Hauptstadt einen Zeitraum von einer Woche empfehlen (Abb. 56). Einen einwöchigen Kombinationsurlaub in Madrid und in kastilischen Städten befürworten 14,1 %, in andalusischen Städten 12,7 % und in Barcelona 19,3 %.

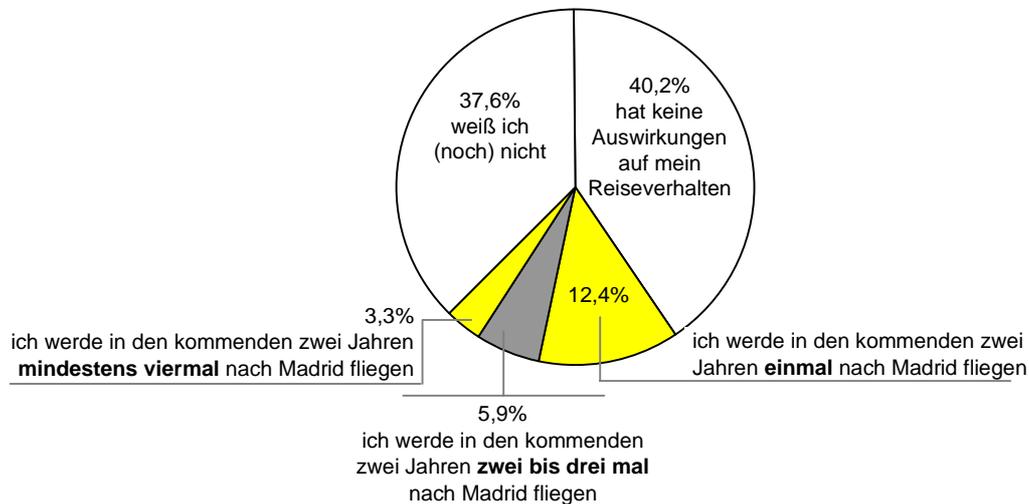
Abb. 56: Reiseempfehlung für Madrid



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Auswirkungen der Niedrigpreisfluglinien auf Reisen nach Madrid und Barcelona

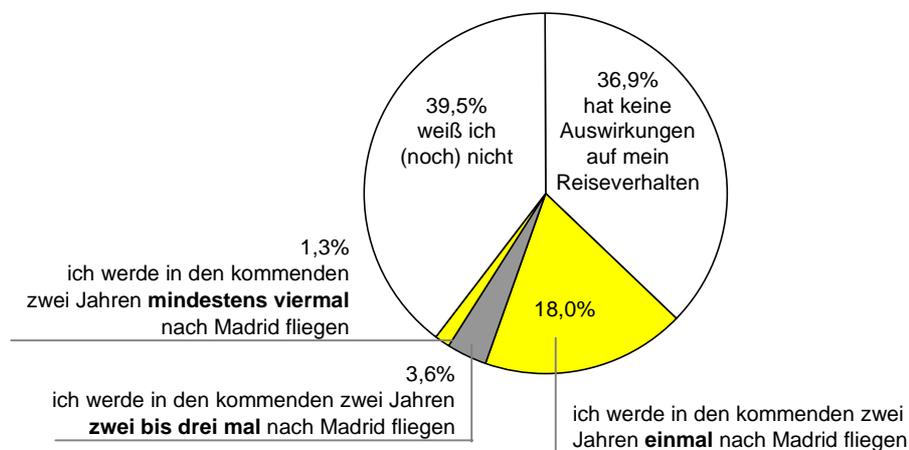
Abb. 57: Auswirkungen der Billigflieger nach Madrid



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Frage 22 bezieht sich auf die Einführung der Niedrigpreisfluglinien. Die Interviewten wurden in dieser Frage zu einer Einschätzung der Auswirkungen dieser Billigflugangebote hinsichtlich ihres Reiseverhaltens nach Madrid und Barcelona aufgefordert. Während 21,6 % der Probanden plant, in den nächsten beiden Jahren mindestens einmal in die spanische Kapitale zu fliegen, liegt dieser Wert mit 22,9 % für Barcelona geringfügig höher (Abb. 57 und Abb. 58).

Abb. 58: Auswirkungen der Billigflieger nach Barcelona



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

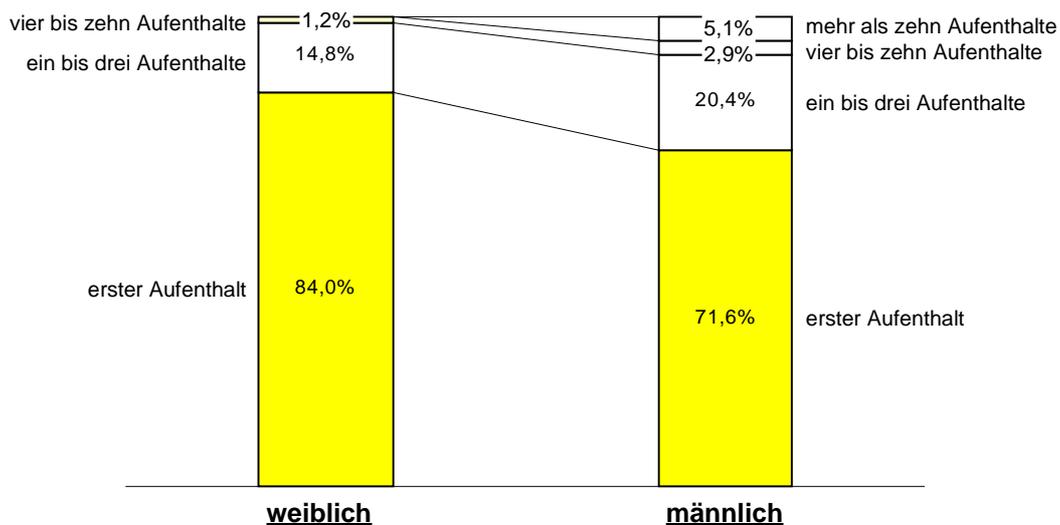
5.12.2.2 Unterscheidungsmerkmal „Geschlecht“

In diesem Kapitel arbeitet der Verfasser analog zu den Befragungen in Barcelona (Kap. 4.12.2) signifikante Korrelationen bezüglich des Parameters „Geschlecht“ heraus. Es sei hier noch einmal gesagt, dass die weiblichen Probanden mit 55,2 % der Befragten leicht überrepräsentiert sind.

Anzahl vorheriger Spanienaufenthalte

Während es für ein Drittel (31,4 %) der weiblichen Befragten der erste Aufenthalt in Spanien ist, besucht nur jeder fünfte (21,9 %) männliche Proband dieses Land zum ersten Mal (Abb. 59). Der Anteil der Männer, die schon mehr als zehn Aufenthalte in Spanien verweisen können, ist in etwa doppelt so hoch wie bei den weiblichen Befragten (14,6 % vs. 7,1 %). Der Verfasser vermutet, dass ein nicht unerheblicher Teil der männlichen Befragten vormals auf mehreren geschäftlich motivierten Reisen Spanien besucht hat.

Abb. 59: Anzahl vorheriger Spanienaufenthalte nach Geschlecht

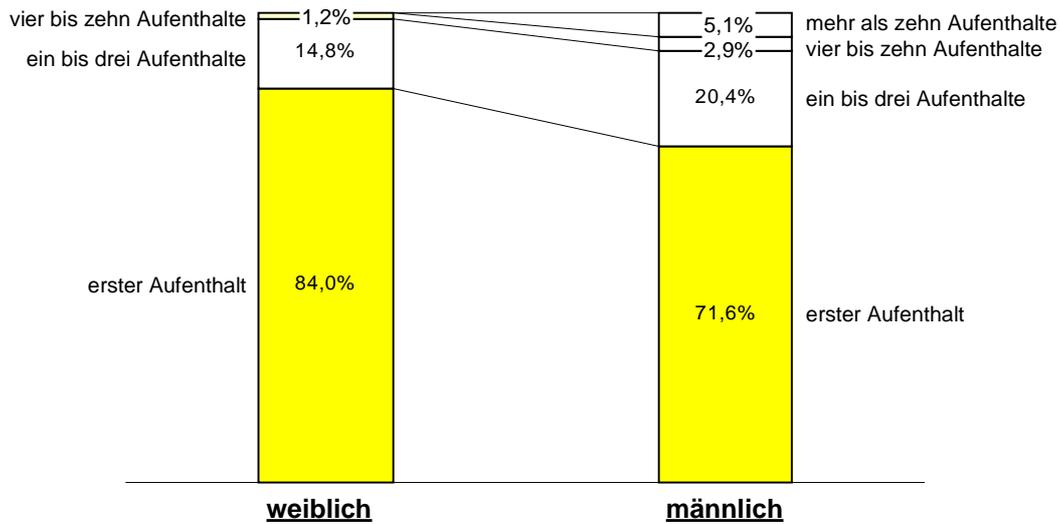


QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Anzahl vorheriger Madridaufenthalte

Die oben herausgearbeiteten Ergebnisse bestätigen sich auch bei der Analyse der vorherigen Madridaufenthalte in Bezug auf den Parameter „Geschlecht“ (Abb. 60): So war es für 84 % der weiblichen Befragten der erste Aufenthalt in Madrid. Hingegen liegt bei den männlichen Befragten dieser Wert bei 71,5 % und der Anteil derer, die mehr als zehnmal in der spanischen Hauptstadt waren, beträgt 5,1 %.

Abb. 60: Anzahl vorheriger Madridaufenthalte nach Geschlecht



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Reisebegleitung

Betrachtet man die Form der Reisebegleitung, so stellen sich nur geschlechtsspezifische Differenzen bei dem Item „Alleinreisende“ heraus. Demnach beträgt der Anteil der Alleinreisenden unter den männlichen deutschen Reisenden 35 %, unter den weiblichen Probanden jedoch nur 23,7 %. Der Verfasser hält diese Differenz für plausibel, da die Form des Alleinreisens bei Frauen (noch) nicht so wie bei Männern etabliert ist. Zusätzlich gestaltet es sich für Frauen aufgrund verschiedener Wertvorstellungen in einem südeuropäischen Land wie Spanien noch schwieriger alleine zu reisen.

Gefährlichkeitsempfinden

Diese ungleichen Wertvorstellungen und das noch weitgehend vorherrschende Bild der klassischen Rollenverteilung unter den Geschlechtern in Spanien erklärt nach Meinung des Verfassers zum großen Teil das unterschiedliche Gefährlichkeitsempfinden in Madrid. Während 23,5 % der männlichen Touristen dem Satz „Madrid ist eine gefährliche Stadt“ teilweise oder ganz zustimmen, gilt dies für 32,1 % der weiblichen Befragten.

5.12.2.3 Unterscheidungsmerkmal „Alter“

Das Unterscheidungsmerkmal „Alter“ liefert ebenso wie im Fall der Barcelonabefragung (Kap. 4.12.2) weitaus mehr signifikante Differenzen als das Merkmal Geschlecht. Analog zu der Segmentanalyse in Barcelona, werden die deutschen Madridtouristen in die Gruppe der bis 30-Jährigen und die der über 30-Jährigen unterteilt. In Madrid ist dabei die junge Gruppe (63,1 % bis 30 Jahre vs. 36,9 % über 30-Jährige) noch stärker als in Barcelona vertreten.

Anzahl vorheriger Aufenthalte in Madrid

Betrachtet man den jeweiligen Anteil der Erstbesucher in Spanien, zeigt sich erwartungsgemäß folgendes Bild: Während es nur für jeden zehnten (10,6 %) älteren Touristen der erste Aufenthalt in Spanien ist, liegt diese Erstbesuchsquote bei den jüngeren Touristen mit 36,8 % deutlich höher. Bei der Analyse dieser Quote in Madrid relativiert sich dieses Bild. Für 82,9 % der bis 30-Jährigen und 70,8 % der über 30-Jährigen ist es der erste Aufenthalt in Madrid (Tab. 38). Im Vergleich zu Spanien ist die Differenz der Erstbesuchsquote geringer (26,2 Prozentpunkte in Spanien und 12,1 Prozentpunkte in Madrid). Die spanische Hauptstadt ist also nicht nur für die große Mehrheit der bis 30-Jährigen, sondern auch für die meisten über 30-Jährigen ein neues Städtereiseziel.

Tab. 38: Anzahl vorheriger Madridaufenthalte und Alter

	bis 30 Jahre alt	über 30 Jahre alt
erster Aufenthalt	82,9 %	70,8 %
ein bis drei Aufenthalte	14,5 %	22,1 %
vier bis zehn Aufenthalte	1,0 %	1,0 %
mehr als zehn Aufenthalte	1,6 %	1,6 %
gesamt	100,0 %	100,0 %

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Reisebegleitung

Tab. 39: Reisebegleitung und Alter

	bis 30 Jahre alt	über 30 Jahre alt
alleine	35,2 %	17,7 %
Freunde / Familie	44,0 %	44,2 %
zu zweit	2,6 %	4,4 %
Gruppe	18,1 %	33,6 %
gesamt	100,0 %	100,0 %

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

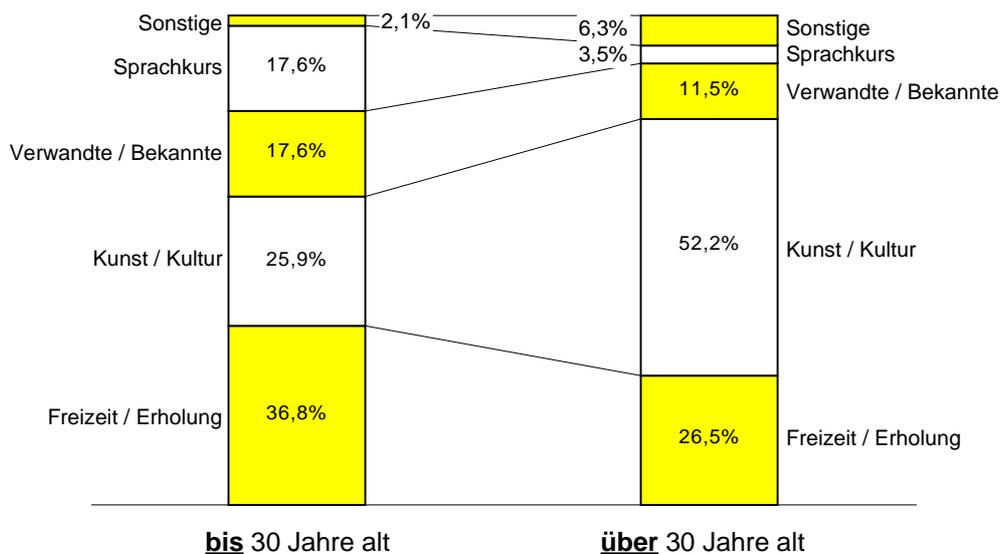
Der Anteil der bis 30-Jährigen und über 30-Jährigen, der zu zweit nach Madrid reist, ist nahezu gleich (44,0 % vs. 44,2 %) (Tab. 39). Unterschiede zeigen sich jedoch bei dem Anteil Alleinreisender und Gruppenreisender. Während ein Drittel (35,2 %) der „Jüngeren“ alleine in die spanische Hauptstadt reist, beträgt der Anteil der Alleinreisenden bei den über 30-Jährigen nur 17,7 %. Dagegen besuchen weniger über 30-Jährigen (18,1 %) als der bis 30-Jährigen (33,6 %) Madrid in einer Gruppe.

Erstes Hauptmotiv

Hinsichtlich des ersten Hauptmotivs für den Madridaufenthalt ergeben sich zwischen den jüngeren und älteren Reisenden erhebliche Differenzen (Abb. 61). Für über drei Viertel (78,7 %) der über 30-Jährigen ist „Kunst/ Kultur“ (52,2 %) oder „Freizeit/ Erholung“ (26,5 %) der bedeutendste Beweggrund für ihren Madridbesuch.

Bei den jüngeren Reisenden sind die beiden genannten Motive nicht so vorherrschend. Lediglich werden „Freizeit/ Erholung“ von 36,8 % und „Kunst/ Kultur“ von 25,9 % der bis 30-Jährigen genannt. Stattdessen nehmen der Besuch von „Verwandten/ Bekannten“ (17,6 %) bzw. eines „Sprachkurses“ (17,6 %) einen höheren Stellenwert als bei den älteren Reisenden ein. Beachtenswert ist zudem der weitaus geringere Stellenwert von „Kunst/ Kultur“ bei den jüngeren Reisenden (Differenz von 26,3 Prozentpunkten zu den älteren Reisenden). Der Verfasser sieht dies sowohl durch die größere Vielfalt anderer Reisemotive als auch eventuell einer wenig zufriedenstellenden Perzeption des Madrider Kulturangebots durch die jüngeren Reisenden begründet.

Abb. 61: Erstes Hauptmotiv in Madrid nach Alter



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Ausflüge

56,2 % der deutschen Touristen unternehmen während ihres Madridaufenthaltes auch mindestens einen Ausflug in die nähere Umgebung (Tab. 40). Dabei sind 58,7 % dieser Gruppe bis 30 Jahre alt und 41,3 % älter als 30 Jahre. Toledo, das beliebteste Ausflugsziel bei den deutschen Madridtouristen, wird dabei überdurchschnittlich häufig von den jüngeren Reisenden besucht (66,3 %). Dagegen werden die zweit- und drittbekanntesten Ausflugsziele, *El Escorial* bzw. *Segovia*, wenig von den jüngeren Reisenden angesteuert.

Tab. 40: Ausflugsziele nach Alter

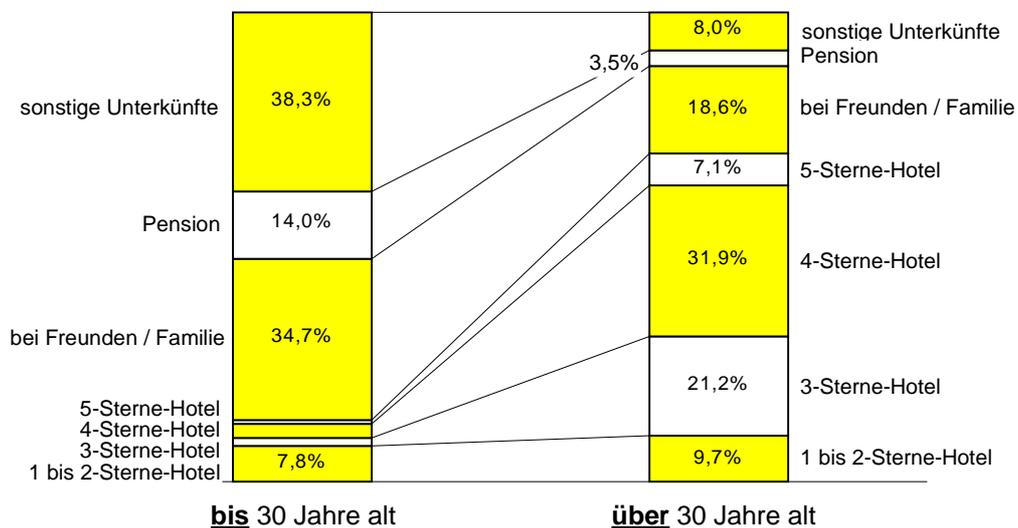
	Toledo	El Escorial	Segovia
bis 30 Jahre	66,3%	40,3%	41,0%
über 30 Jahre	33,7%	59,7%	59,0%
gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Unterkunft

Vergleicht man die Wahl der Unterkunft bei den jüngeren und älteren Reisenden in Madrid, stellt man erhebliche Unterschiede fest (Abb. 62): Während bei den über 30-Jährigen das Hotel (dabei wählte fast jeder Dritte (31,9 %) ein Vier-Sterne-Hotel) mit großem Abstand (69,9 %) die wichtigste Beherbergungsform darstellt, hat es bei den bis 30-Jährigen eine eher untergeordnete Bedeutung (nur 13 % wählten ein Hotel). Stattdessen übernachteten die jungen Reisenden häufiger bei Freunden/ Familie (34,7 %) oder in einer sonstigen Unterkunft (38,7 %). Wie auch im Fall von Barcelona handelt es sich hierbei in erster Linie um Jugendherbergen und privat vermietete Zimmer. Insgesamt scheinen die Reisenden über 30 Jahre deutlich mehr Geld für die Unterkunft als die bis 30-Jährigen aufzuwenden.

Abb. 62: Unterkunft der deutschen Madridtouristen nach Alter



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Pro-Kopf-Ausgaben

Außer der Unterkunft scheinen die älteren Reisenden auch mehr Geld auszugeben (Tab. 41). Während 71,6 % der älteren Reisenden täglich über 25 Euro in der spanischen Hauptstadt aufwenden, sind

es bei den bis 30-Jährigen nur 35,7 %. Bei den über 30-Jährigen geben 27,4 % sogar täglich über 50 Euro für außerhotelmäßige Sachen aus. Berücksichtigt man auch die Kosten für Unterkunft, so haben die älteren Reisenden deutlich höhere Pro-Kopf-Ausgaben als die jüngeren Reisenden in Madrid.

Tab. 41: Pro-Kopf-Ausgaben und Alter

	<u>bis</u> 30 Jahre alt	<u>über</u> 30 Jahre alt
unter 10 EURO	10,4 %	2,7 %
10 bis 25 EURO	53,9 %	25,7 %
26 bis 50 EURO	30,6 %	44,2 %
51 bis 150 EURO	5,1 %	26,5 %
über 150 EURO	0,0 %	0,9 %
gesamt	100,0 %	100,0 %

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Nutzung des *Bus Turístico*

Die 14,4 % der deutschen Madridbesucher, die den *Bus Turístico* nutzen, sind zu zwei Drittel (65,9 %) über 30 Jahre alt (Tab. 42). Insgesamt haben nur 7,8 % der jüngeren Madridtouristen ein Ticket für diesen Touristenbus erworben.

Tab. 42: Nutzung des *Bus Turístico* nach Alter

	<u>bis</u> 30 Jahre alt	<u>über</u> 30 Jahre alt
<u>keine</u> Nutzung des Bus Turístico	6,3 %	10,6 %
Nutzung des Bus Turístico	1,9 %	6,1 %
gesamt	100,0 %	100,0 %

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Erste Assoziation mit Madrid

Das *Museo del Prado*, das jeder dritte deutsche Madridbesucher (33,0 %) mit der spanischen Hauptstadt als erstes in Verbindung bringt, wird überdurchschnittlich häufig von den älteren Reisenden erwähnt. Während es bei den über 30-Jährigen für 47,8 % die erste Assoziation mit Madrid darstellt, wird es bei den jüngeren Reisenden nur von etwa jedem Vierten (24,4 %) als erstes assoziiert. Es belegt somit bei den bis 30-Jährigen hinter *Real Madrid* (35,2 %) den zweiten Rang.

Bewertung der Unterkunftsmöglichkeiten

Die Unterkunftsmöglichkeiten werden von älteren Reisenden positiver bewertet (Tab. 43). Während die über 30-Jährigen durchschnittlich die Note 2,13 vergeben, liegt diese bei den jüngeren Reisenden bei 2,73. Dieses dokumentiert nach Meinung des Verfassers das fehlende Hotelangebot im Zwei- und Drei-Sterne Bereich in Madrid, das häufig jüngere und damit zumeist wenige zahlungskräftige Personen zur Zielgruppe hat.

Tab. 43: Bewertung der Unterkunftsmöglichkeiten nach Alter

	Note 1		Note 2		Note 3		Note 4		Note 5		Note 6	
	Anzahl	in %										
bis 30 Jahre	32	58,2%	56	52,8%	34	70,8%	19	90,5%	12	80,0%	11	84,6%
über 30 Jahre	23	41,8%	50	47,2%	14	29,2%	2	9,5%	3	20,0%	2	15,4%
gesamt	55	100,0%	106	100,0%	48	100,0%	21	100,0%	15	100,0%	13	100,0%

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Auswirkungen der Billigflieger nach Madrid

Abb. 63: Auswirkungen Billigflieger nach Madrid und Alter



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

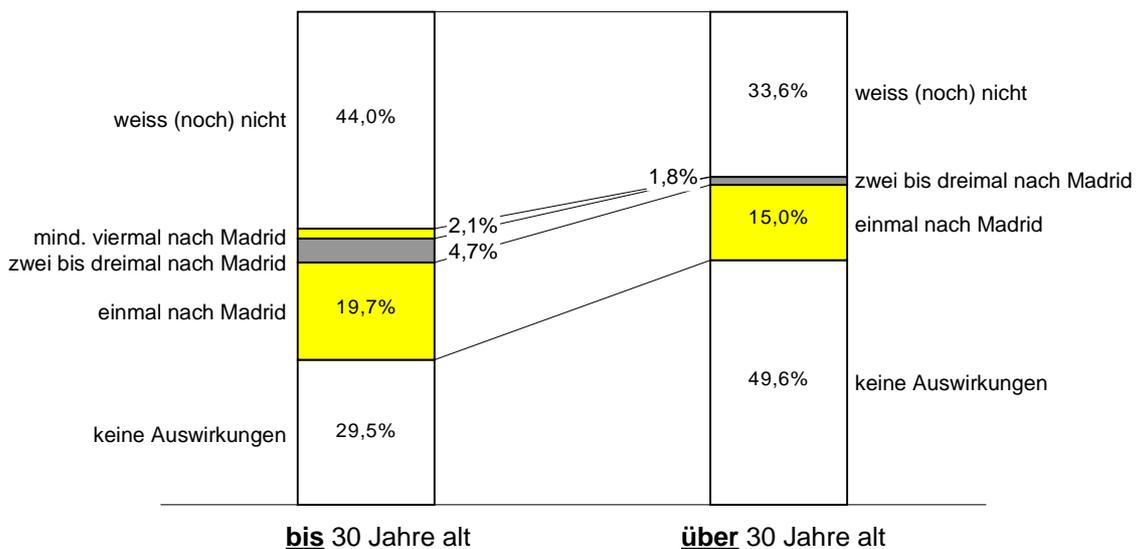
Das neue Angebot der Niedrigpreisfluglinien hat unterschiedliche Auswirkungen auf das Reiseverhalten dieser beiden Segmente in die spanische Hauptstadt (Abb. 63). So plant jeder vierte bis 30-Jährige (25,4 %) in den kommenden zwei Jahren mindestens einmal das Angebot eines Billigfliegers nach Madrid in Anspruch zu nehmen; bei den über 30-Jährigen liegt der Anteil lediglich bei 16 %.

Während außerdem nur jeder Dritte (33,7 %) der bis 30-Jährigen ausschließt, in den kommenden beiden Jahren einen Billigflieger nach Madrid zu nehmen, ist dies bei den über 30-Jährigen mehr als jeder Zweite (51,3 %).

Auswirkungen der Billigflieger nach Barcelona

Das neue Billigflugangebot nach Barcelona hat ähnliche Auswirkungen auf das Reiseverhalten in die katalanische Hauptstadt (Abb. 64). So kann sich jeder vierte bis 30-Jährige (26,5 %) und jeder sechste über 30-Jährige (16,8 %) vorstellen, in den kommenden zwei Jahren mindestens einmal mit einem Low Cost Carrier nach Barcelona zu fliegen. Dagegen hat das Aufkommen der Billigflieger für jeden dritten jüngeren Reisenden (29,5 %) und für jeden zweiten älteren Reisenden (49,6 %) keine Auswirkungen auf das Reiseverhalten. Da die Befragungsaktion in Madrid im September 2002, also noch vor dem Beginn des Operierens der Niedrigpreisfluglinien *Germanwings* und *Hapag-Lloyd Express* stattfand, würde der Verfasser bei einer aktuelleren Befragungsaktion höhere „Zustimmungsraten“ bei den deutschen Madridtouristen vermuten.

Abb. 64: Auswirkungen der Billigflieger nach Barcelona und Alter



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

5.12.2.4 Unterscheidungsmerkmal „Aufenthaltsdauer“

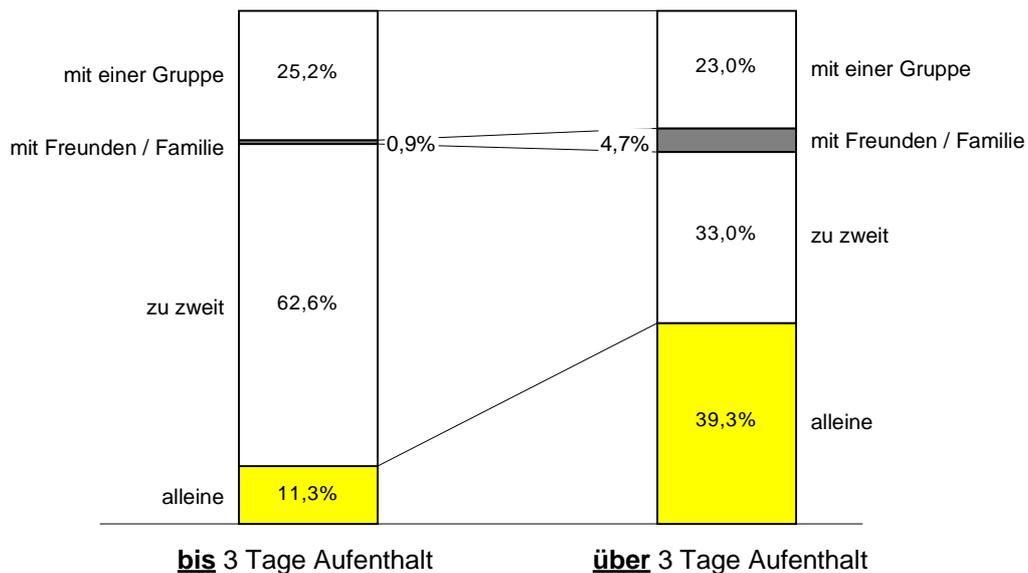
Im Gegensatz zu der Barcelonabefragung (Kap. 4.12.2) kann im Fall von Madrid keine segmentorientierte Analyse bezüglich der Parameter „Erstbesucher“ und „Wiederholungsreisende“ stattfinden. Der Anteil der deutschen Reisenden, die schon einmal in der spanischen Hauptstadt waren, ist mit 21,6 % zu gering ist, um eine Repräsentativität der Daten zu gewährleisten.

Stattdessen führt der Verfasser eine Analyse durch, bei der die Aufenthaltsdauer der deutschen Madridtouristen das Unterscheidungsmerkmal bildet. Dabei werden die deutschen Reisenden in zwei Gruppen unterteilt: Zum einen in das Segment derjenigen, die bis drei Tage (im Folgenden: „die Kurzreisenden“) in der spanischen Hauptstadt verweilen (115 Probanden/ 37,6 %) und zum anderen in die Gruppe derjenigen, die mehr als drei Tage (im Folgenden: „die Langreisenden“) Aufenthalt in Madrid haben (191 Probanden/ 62,4 %).

Reisebegleitung

Fast zwei Drittel (62,6 %) der Kurzreisenden sind zu zweit und jeder Vierte (25,2 %) mit einer Gruppe in der spanischen Hauptstadt unterwegs (Abb. 65). Bei den Langreisenden zeichnet sich ein anderes Bild ab: Es reist zwar auch jeder Vierte (23,0 %) mit einer Gruppe, der Anteil der Alleinreisenden ist aber wesentlich höher (39,3 %). Dieser lässt sich teilweise dadurch erklären, dass nahezu jeder Zweite (45,5 %) bei „Freunden/ Bekannten“ übernachtet und man somit länger in Madrid verweilen kann, ohne dass höhere Kosten entstehen. Außerdem gibt es auch mit 28,4 % einen nicht unerheblichen Anteil von Sprachkurssteilnehmern unter den Alleinreisenden.

Abb. 65: Reisebegleitung und Aufenthaltsdauer



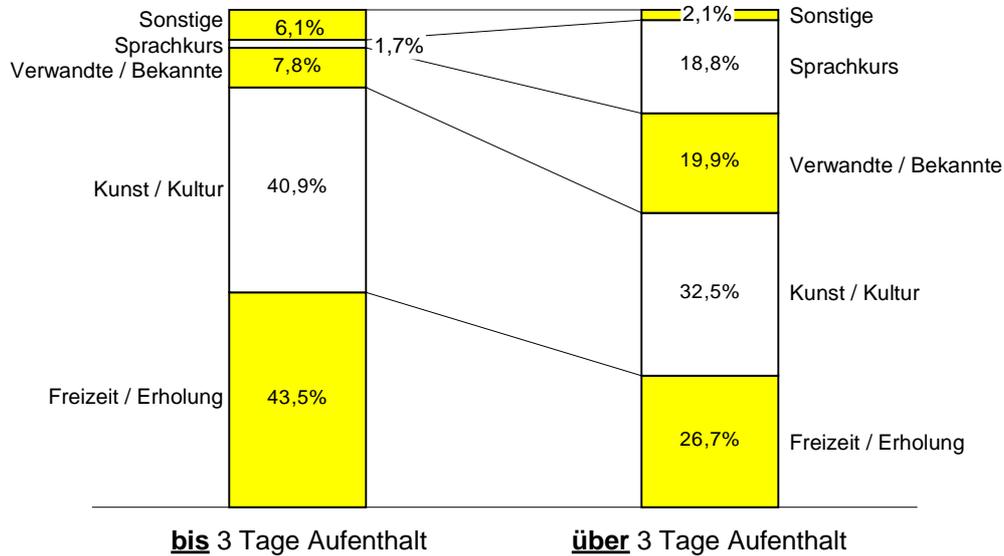
QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Erstes Hauptmotiv

Die eben vorgestellten Überlegungen zu den Alleinreisenden bestätigen sich auch, wenn man das erste Reisemotiv der Langreisenden untersucht (Abb. 66). Die Motive „Verwandte/ Bekannte“ (19,9 %) und „Sprachkurs“ (18,8 %) werden verhältnismäßig häufig angegeben. „Kunst/ Kultur“ oder „Freizeit/ Erholung“ sind für lediglich 59,2 % das erste Hauptmotiv. Dagegen stellt für 84,4 % der

Kurzreisenden „Freizeit/ Erholung“ (43,5 %) oder „Kunst/ Kultur“ (40,9 %) den wichtigsten Beweggrund für den Besuch Madrids dar.

Abb. 66: Erstes Hauptmotiv und Aufenthaltsdauer



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Unterkunft

Wie die vorherigen Überlegungen zu erwarten ließen, zählen 80,2 % derjenigen, die bei Freunden/ Familie übernachten, zu dem Segment der Langreisenden.

Ausflüge

Tab. 44: Ausflugsziele nach Aufenthaltsdauer

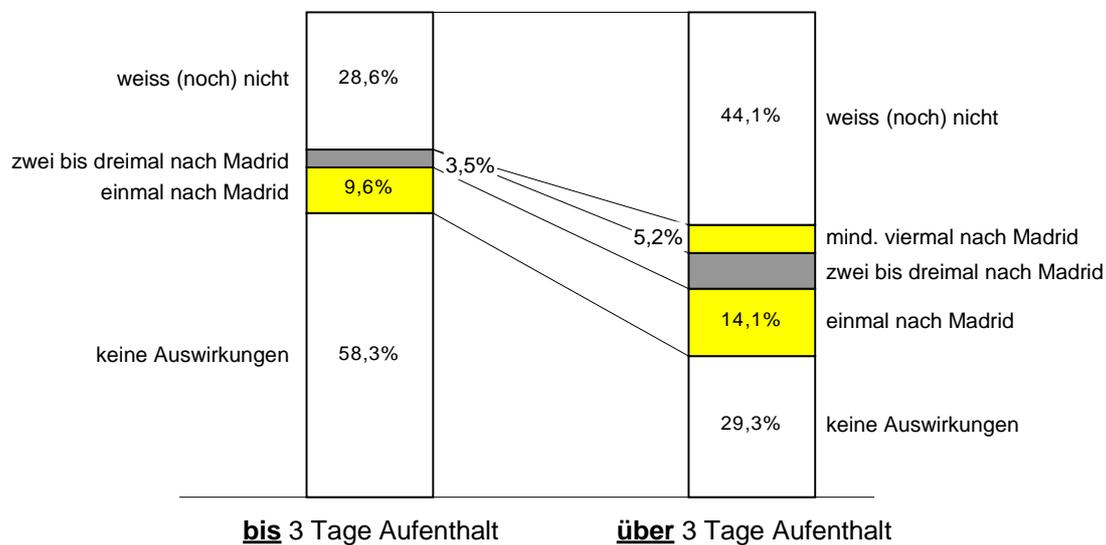
	<u>bis</u> drei Tage Aufenthalt		<u>über</u> drei Tage Aufenthalt	
	Anzahl Personen	in %	Anzahl Personen	in %
keinen Ausflug gemacht	70	60,9%	64	33,5%
Ausflug gemacht	45	39,1%	127	66,5%
gesamt	115	100,0%	191	100,0%

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Erwartungsgemäß gibt es unter den Langreisenden einen höheren Anteil (66,5 %), der während seines Madrid-Aufenthaltes einen Ausflug in die nähere Umgebung unternimmt (Tab. 44). Dennoch ist die Ausflugsquote mit 39,1 % unter den Kurzreisenden relativ hoch; insbesondere wenn man sich vor Augen führt, dass über die Hälfte (56,5 %) der Kurzreisenden höchstens zwei Tage in Madrid bleibt.

Auswirkungen der Billigflieger nach Madrid

Abb. 67: Auswirkungen der Billigflieger nach Madrid und Aufenthaltsdauer



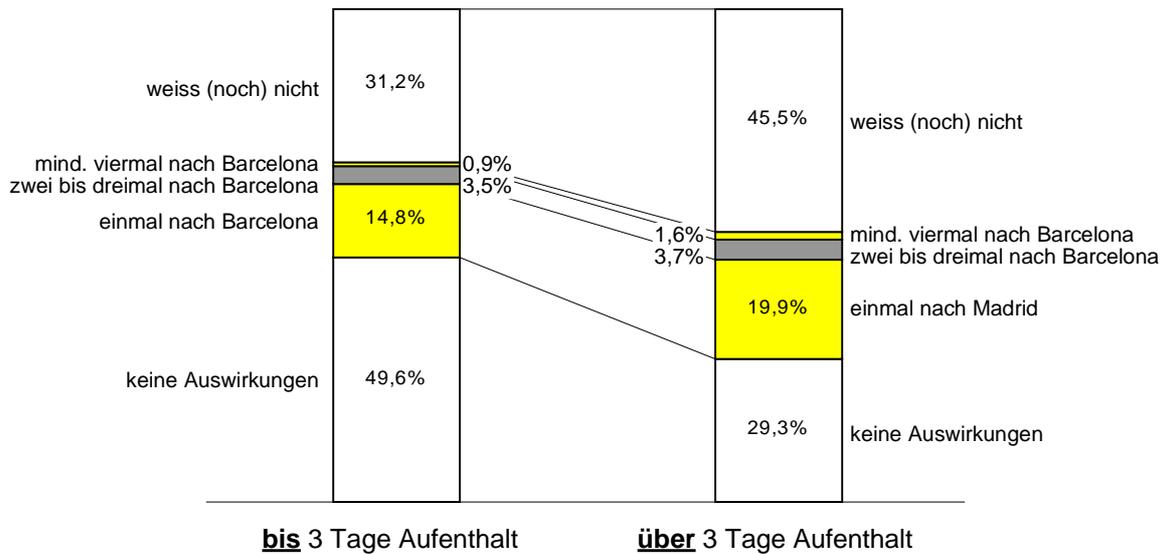
QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

Bei der Analyse der Auswirkungen der Billigflieger auf Reisen nach Madrid zeichnet sich ein interessantes Bild ab (Abb. 67): Während lediglich 13,1 % der Kurzreisenden vorhaben, mindestens einen Billigflug nach Madrid in den beiden kommenden Jahren zu nehmen, liegt dieser Wert bei den Langreisenden bei 26,6 %. Insgesamt geben 56,3 % der Kurzreisenden und 29,3 % der Langreisenden an, dass die Niedrigpreisfluglinien keine Auswirkungen auf ihr zukünftiges Reiseverhalten nach Madrid haben.

Auswirkungen der Billigflieger nach Barcelona

Ähnliche Ergebnisse gibt es bei den Untersuchungen der Auswirkungen der Billigflieger nach Barcelona (Abb. 68). Allerdings liegt hier der Wert der Langreisenden, die in den kommenden beiden Jahren mindestens einmal in die katalanische Hauptstadt fliegen möchten, ein wenig niedriger (25,2 %). Dagegen planen im Vergleich zu Madrid mehr Kurzreisende (19,2 %) mit einem Niedrigpreisflug nach Barcelona zu reisen.

Abb. 68: Auswirkungen der Billigflieger nach Barcelona und Aufenthaltsdauer



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im September 2002

5.12.3 Zusammenfassung der Erhebungen des Verfassers

Im Folgenden werden zuerst die wichtigsten Erkenntnisse aus der Analyse deutscher Städtereisekataloge über Madrid dargelegt. Danach werden die bedeutendsten und auffälligsten Ergebnisse der deutschen Besucherbefragung aufgeführt. Dabei werden die Informationen zwischen den Randauszählungen und den segmentorientierten Analyse der Parameter „Geschlecht“, „Alter“ und „Aufenthaltsdauer“ getrennt vorgestellt.

Madrid im Pauschalreiseangebot deutscher Reiseanbieter

- Die Zielgruppe der deutschen Touroperatoren sind eher Personen aus gehobenen sozioökonomischen Positionen.
- In Madrid hat der interessierte Reisende deutlich weniger Hotels als in Barcelona zur Wahl.
- Die Touroperatoren bieten ein größeres Ausflugsprogramm an als in Barcelona.
- Dennoch werden Stadtrundfahrten und Ausflüge nicht in deutscher Sprache durchgeführt.
- Im Gegensatz zu Barcelona wird die spanische Hauptstadt nicht als vielseitiges Reiseziel dargestellt. Vielmehr basiert die sprachliche Beschreibung auf den Säulen „Kultur“ und „Nachtleben/Unterhaltung“.
- Bei der bildlichen Darstellung ist eine starke Heterogenität der Motive festzustellen.
- Die acht Städtereiseprospekte widmen der spanischen Hauptstadt insgesamt weniger Seiten als Barcelona und anderen europäischen Topdestinationen.

- Die Pauschalreisen nach Madrid sind im europaweiten Vergleich eher im oberen Preissegment anzusiedeln.

Die wichtigsten Ergebnisse der Randauszählungen der deutschen Madridtouristen

- Beim deutschen Madridtouristen dominiert wie in Barcelona die Altersgruppe der 19 bis 30-Jährigen (57,5 %). Im Gegensatz zur katalanischen Hauptstadt sind die älteren Altersgruppen etwas gleichmäßiger verteilt. So haben die 31 bis 45-Jährigen einen Anteil von „nur“ 16 %; die 46 bis 60-Jährigen und über 60-Jährigen sind mit 10,8 % bzw. 10,1 % stärker als in Barcelona repräsentiert. Die Altersstruktur der Madridtouristen entspricht insofern mehr derjenigen einer typischen Städtetourismusdestination (Kap. 2.3.2.1).
- Das Bildungsniveau der deutschen Touristen ist ebenfalls wie in Barcelona sehr hoch.
- Der Anteil der Erstbesucher ist in Madrid mit 78,4 % der Probanden wesentlich höher als in Barcelona. Dies lässt zwei Schlussfolgerungen zu: Zum einen ist Madrid auf der städtetouristischen Landkarten der Deutschen ein relativ neues und unbekanntes Ziel. Zum anderen wird die spanische Hauptstadt als Städtereiseziel wahrgenommen, das es kein zweites Mal zu besuchen lohnt.
- Die meisten privat motivierten deutschen Reisenden halten sich vier bis sieben Tagen (42,2 %) in der spanischen Hauptstadt auf. Mehr als jeder dritte Reisende bleibt nur höchstens drei Tage in Madrid und entspricht somit einem typischen City Break-Touristen, der in Barcelona seltener anzutreffen ist.
- Der Anteil derjenigen, die alleine (28,8 %) oder mit einer Gruppe (23,9 %) reisen, ist in Madrid wesentlich höher als in der katalanischen Hauptstadt.
- „Kunst/ Kultur“, „Freizeit/ Erholung“, „Besuch von Freunden/ Bekannten“ und „Besuch eines Sprachkurses“ sind die wichtigsten Motive für einen Madridaufenthalt. Letzteres Motiv spielte in Barcelona nur eine untergeordnete Rolle. Der Verfasser sieht eine mögliche Ursache in der Zweisprachigkeit der Autonomen Region Katalonien, die nicht wenige Deutsche davon abhält, einen Sprachkurs in Barcelona zu absolvieren.
- 28,8 % der deutschen Madridtouristen sind bei „Freunden, Bekannten, Familie“ untergebracht und der Anteil derjenigen, die in einem Hotel übernachten, ist mit 33,9 % im Vergleich zu anderen Städtereisezielen gering.
- Die deutschen Madridtouristen unternehmen wesentlich mehr Ausflüge in die nähere Umgebung (56,2 %) als die deutschen Barcelonatouristen. Toledo ist mit Abstand das beliebteste Ausflugsziel.
- Die deutschen Madridtouristen geben weniger Geld pro Kopf (Außerhotelausgaben) aus als die deutschen Barcelonatouristen. Die Tatsache, dass in Madrid bei den privat motivierten deutschen Reisenden die durchschnittliche Aufenthaltsdauer kürzer ist, mehr bei „Freunden, Bekannten, Verwandten“ übernachtet wird und mehr Ausflüge unternommen werden, führt vermutlich dazu,

dass die Gesamtausgaben für den Städtetrip wesentlich niedriger sind als bei den deutschen Barcelonaturisten.

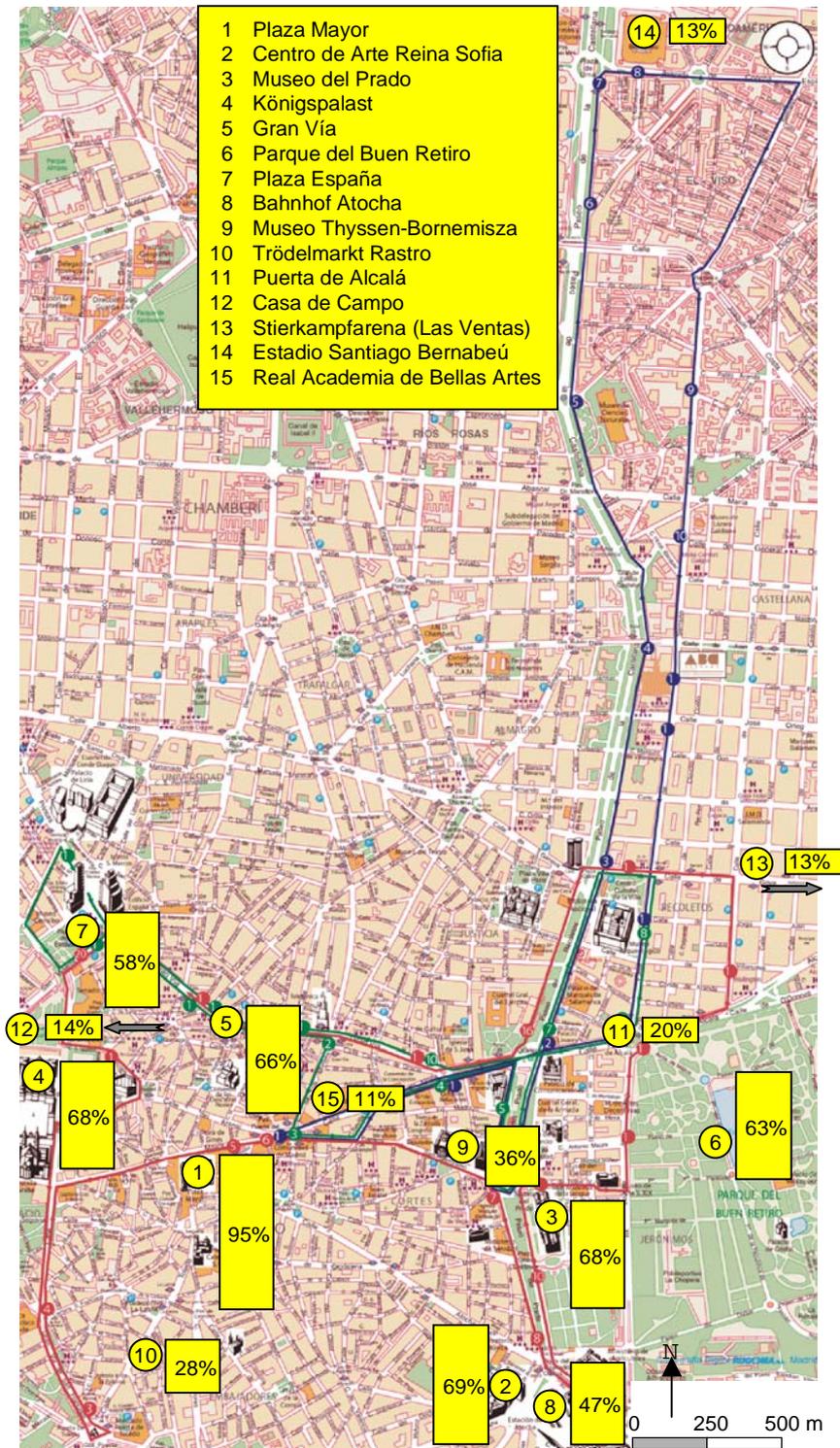
- Obwohl das Madrider Nachtleben als eines der aufregendsten und vielseitigsten der Welt gilt (Kap. 5.12.1) und zudem in den Promotionsaktivitäten der Stadt Madrid (Kap. 5.13) eine wichtige Rolle spielt, geben die deutschen Touristen weniger Geld für „abendliches Vergnügen“ als in Barcelona aus. Hier deutet sich ein Entwicklungspotenzial für die Erhöhung der Pro-Kopf-Ausgaben bei den deutschen Madridtouristen an.
- Der *Prado* wird von den deutschen Touristen am meisten mit der spanischen Hauptstadt in Verbindung gebracht.
- 46,1 % der Madridreisenden sind in Deutschland auf Madrid aufmerksam gemacht worden. Bei den deutschen Barcelonaturisten lag der Wert bei 61,7 %. Mund-zu-Mund-Propaganda spielt bei den deutschen Madridreisenden wie auch bei den Barcelonabesuchern eine große Rolle. Die deutschen Reisenden sind auf Madrid noch weniger durch die Printmedien bzw. Werbung und Reportagen im TV als auf Barcelona „gestoßen“.
- Madrid erfährt eine positive Bewertung durch die privat motivierten Reisenden. Die größten Unterschiede sind, dass Barcelona als allgemein schönere Stadt empfunden wird. Trotz des reicheren Kunst- und Kulturangebotes und der Promotionsbemühungen seitens der Tourismusträger Madrids, wird die spanische Hauptstadt weniger als „Kunst- und Kulturstadt“ als Barcelona wahrgenommen. Gleiches gilt für das Attribut „internationales Flair“, das trotz des Hauptstadtstatus Madrids weniger empfunden wird. Insgesamt werden in Madrid mehr positive als negative Aspekte hervorgehoben. Obwohl Madrid die zweitlauteste Stadt der Welt (Kap. 5.10) ist, werden die Punkte „Lärm“ und „Verkehr“ nur von einem geringen Teil der deutschen Madridbesucher beklagt. Die Kriminalität fällt ebenfalls nicht besonders negativ auf.
- Die privat motivierten deutschen Reisenden empfehlen zu einem geringeren Teil einen reinen einwöchigen Städtetrip nach Madrid als nach Barcelona (27,8 % vs. 42,1 %).
- Mehr als jeder fünfte deutsche Madridtourist plant mindestens einmal in den kommenden zwei Jahren das Angebot der Niedrigpreisfluglinien in Anspruch zu nehmen und mindestens einmal nach Madrid (21,6 %) oder Barcelona (22,9 %) zu fliegen. Vor dem Hintergrund, dass im September 2002 das Segment der Low Cost Carrier keinen hohen Bekanntheitsgrad in Deutschland hatte und das Flugangebot nach Spanien seitdem ausgeweitet worden ist, vermutet der Verfasser einen seit Herbst 2002 sukzessive steigenden Wert, der auch schon in Kapitel 2.3.3.2 angedeutet worden ist.
- In Madrid werden weniger Sehenswürdigkeiten als in Barcelona besucht. Während in Madrid sieben Sehenswürdigkeiten von mindestens jedem zweiten deutschen Madridreisenden angesteuert werden, sind dies in der katalanischen Hauptstadt neun Sehenswürdigkeiten (wahrscheinlich liegt dieser Wert noch höher, da einige Sehenswürdigkeiten in Barcelona zu touristischen Berei

chen zusammengefasst worden sind). Trotz der größeren Stadtfläche sind die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten in Madrid räumlich konzentrierter. Karte 36 zeigt die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten der deutschen Touristen in Madrid und die drei Strecken des Touristenbusses *Madrid Visión*. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass der Bus *Madrid Visión* nur von einem geringen Teil der deutschen Touristen (14,4 %) in Anspruch genommen wird, wird das Entwicklungspotenzial deutlich, das einige touristische Attraktionspunkte beim Segment der deutschen Reisenden besitzen. Der Verfasser denkt dabei in erster Linie an folgende Orte, die bequem mit der blauen Linie des *Bus Turístico* zu erreichen sind:

- Die sich in der Nähe der *Puerta del Sol* befindende *Real Academia de Bellas Artes* wurde trotz ihres wertvollen Angebotes und ihrer zentralen Lage nur von 11 % der deutschen Madridtouristen besucht. Die Königliche Akademie der Schönen Künste besitzt mehrere berühmte Gemälde von *Goya*. Auch *Velázquez*, *Murillo*, *Magnasco* und *Rubens* sind unter den zahlreichen Werken vertreten. Außerdem beherbergt das Museum eine Sammlung von Bildern *Zubaráns*, die sich mit der im *Museo del Prado* messen kann. Nach Meinung von TRINIDAD VACAS GUERRERO (GESPRÄCH AM 20.11. 2001) handelt es sich bei der Königlichen Akademie der Schönen Künste um das von den Madridbesuchern unterbewerteteste Museum.
- Das *Museo Arqueológico* (Kap. 5.7.1) wird zwar von allen drei Linien des Touristenbusses *Madrid Visión* angesteuert. Jedoch stellte sich bei den Befragungen mit den deutschen Touristen heraus, dass dieses Museum trotz seiner kulturellen Schätze weitgehend unbekannt ist.
- Gleiches gilt für die exklusive Geschäftsstraße *Calle Serrano* (Kap. 5.2). Nach Meinung des Verfassers sollten die deutschen Touristen mehr über das Shoppingangebot und die Anbindung durch diesen Touristenbus informiert werden. So könnte es gelingen, die relativ niedrigen Pro-Kopf-Ausgaben der deutschen Madridtouristen zu erhöhen.
- In der *Calle Serrano* befindet sich auch das *Museo Lázaro Galdiano*. Der gleichnamige Schriftsteller und Maler häufte auf vier Stockwerken eine enorme Fülle von Kunstschätzen an. Neben einer Vielzahl von ausgestellten Objekten, wie Uhren, Schmuck, Keramik, Waffen und Möbeln, sind auch Gemälde von *El Greco*, *Goya*, *Murillo*, *Ribera* und *Zubarán* zu bewundern.
- Obwohl *Real Madrid* häufig von den deutschen Touristen mit der spanischen Hauptstadt assoziiert wird, besuchen nur relativ wenige Deutsche die Trophäensammlung des weltweit erfolgreichsten Fußballvereins.
- Der stattliche Bau des *Museo Nacional de Ciencias Naturales* trägt eine gefällige Ziegelfassade im Stil der Neorenaissance. Es gilt als eines der bedeutendsten Naturkundemuseen Europas, das Exponate zu Geologie, Mineralogie, Zoologie und Paläontologie zeigt. Als größte Kostbarkeit gilt das 1,8 Mio. Jahre alte Skelett eines Riesenfaultiers, das Ende des 18. Jahrhunderts in Argentinien entdeckt wurde.
- Das *Museo Sorolla* ist in dem Wohnhaus des gleichnamigen impressionistischen Malers aus Valencia untergebracht. Es ist das einzige Museum in Madrid, welches nur einem Maler ge-

widmet ist. Die Wohnräume zeigen einen Großteil seiner Werke und Sammelobjekte wie regionale Kleider, die *Sorolla* bei seinen Reisen zusammentrug.

Karte 36: Der Bus Turístico *Madrid Visión* und die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten der deutschen Touristen in Madrid



QUELLE: WEBSITE von MADRID VISION, vom Verfasser graphisch bearbeitet

Segmentanalyse der deutschen Madridtouristen bezüglich des Parameters „Geschlecht“

- Die Quote der weiblichen Erstbesucher sowohl in Spanien als auch in Madrid ist höher.
- Die Alleinreisenden sind überwiegend männlich.
- Weibliche Befragte empfinden Madrid überdurchschnittlich häufig als gefährlich.

Segmentanalyse der deutschen Madridtouristen bezüglich des Parameters „Alter“

- Die spanische Hauptstadt ist mehrheitlich für junge und alte Reisende ein neues Reiseziel.
- Während die Alleinreisenden überdurchschnittlich häufig bis 30 Jahre alt sind, sind die in einer Gruppe reisenden überdurchschnittlich oft über 30 Jahre alt.
- Für über drei Viertel (78,7 %) der älteren Reisenden ist „Kunst/ Kultur“ (52,2 %) oder „Freizeit/ Erholung“ (26,5 %) der bedeutendste Beweggrund für die Madridreise. Bei den jüngeren Reisenden haben diese beiden Motive zugunsten eines „Sprachkurses“ oder dem Besuch von „Verwandten/ Bekannten“ einen geringeren Stellenwert.
- Toledo wird überdurchschnittlich oft von den jüngeren Reisenden besucht. Dagegen werden *El Escorial* und Segovia relativ wenig von diesem Alterssegment angesteuert.
- Während bei den über 30-Jährigen das Hotel mit großem Abstand die wichtigste Beherbergungsform darstellt, übernachten die bis 30-Jährigen eher bei Freunden/ Familie oder in einer sonstigen Unterkunft.
- Die über 30-Jährigen geben insgesamt mehr Geld während ihres Madrid-Aufenthaltes aus.
- Der *Bus Turístico* wird überdurchschnittlich von den über 30-Jährigen genommen.
- Das *Museo del Prado* wird überdurchschnittlich häufig von den über 30-Jährigen mit Madrid assoziiert.
- Die Unterkunftsmöglichkeiten werden von den über 30-Jährigen positiver bewertet.
- Jeder Vierte bis 30-Jährige (25,4 %) plant in den kommenden zwei Jahren mindestens einmal das Angebot eines Billigfliegers nach Madrid in Anspruch zu nehmen; bei den über 30-Jährigen liegt der Anteil lediglich bei 16 %.
- Bei den Auswirkungen der Billigflieger nach Barcelona zeigen sich ähnliche Werte (26,5 % der bis 30-Jährigen; 16,8 % der über 30-Jährigen).

Segmentanalyse der deutschen Madridtouristen bezüglich des Parameters „Aufenthaltsdauer“

- Bei den Langreisenden ist der Anteil der Alleinreisenden wesentlich höher.
- Bei den Kurzreisenden werden „Freizeit/ Erholung“ und „Kunst/ Kultur“ überdurchschnittlich häufig als Motiv für einen Besuch der spanischen Hauptstadt angegeben. Dagegen werden die

Motive „Verwandte/ Bekannte“ und „Sprachkurs“ überdurchschnittlich häufig von den Langreisenden angegeben.

- Die Langreisenden übernachten überdurchschnittlich häufig bei „Freunden/ Familie“.
- Die Langreisenden unternehmen überdurchschnittlich oft einen Ausflug in die nähere Umgebung.
- Der Anteil der Langreisenden, der in den kommenden beiden Jahren einen Billigflug nach Madrid nehmen möchten ist doppelt so hoch wie bei den Kurzreisenden (26,6 % vs. 13,1 %).

5.13 Tourismuspolitik in Madrid

Bei der Gestaltung und Kommerzialisierung des touristischen Produktes „Madrid“ agieren sowohl die Körperschaften der drei verschiedenen politischen Ebenen (Staat/ Autonome Region/ Stadt) als auch private Unternehmen i.w.S. (wie z.B. Hotels, Transportfirmen). Dieses Netz verschiedener Kompetenzniveaus und -bereiche ist sehr komplex. Daher besteht die Gefahr, dass die Koordinierung der einzelnen Akteure nicht reibungslos verläuft.

Auf staatlicher Ebene handelt es sich hierbei um TURESPAÑA (Kap. 6.2). Innerhalb der Regierung der Autonomen Region Madrid werden die Kompetenzen für den Tourismus auf der Ebene der *Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid* (Generaldirektion des Fremdenverkehrs in der Autonomen Region Madrid) und der *Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid* (Ministerium für Wirtschaft und Beschäftigung der Autonomen Region Madrid) zugeschrieben. Ebenfalls auf Ebene der Autonomen Region Madrid wurde das Vermarktungsbüro *Turmadrid S.A.* durch das *Instituto Madrileño de Desarrollo* (Madrider Entwicklungsinstitut; kurz: IMADE) geschaffen, um den Fremdenverkehr in dieser Autonomen Region vornehmlich im Ausland zu unterstützen (GESPRÄCH MIT MARIA REY PIULESTAN, MITARBEITERIN VON TURMADRID, AM 10.12. 2001).

Auf städtischer Ebene fördert seit 1980 das *Patronato Municipal del Turismo* (Städtisches Fremdenverkehrspatronat) sowohl den privat motivierten als auch den beruflich motivierten Tourismus. Für den letzten Bereich wurde 1984 das *Madrid Convention Bureau (Oficina de Congresos de Madrid)* gegründet. Ferner nimmt die *Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid* (Offizielle Industrie- und Handelskammer Madrid; kurz: *Cámara de Comercio de Madrid*) in den letzten Jahren mit einer zunehmenden Anzahl an tourismusfördernden Aktivitäten einen wichtigen Stellenwert für den Madrider Städtetourismus ein. Zu erwähnen bleibt, dass die WTO ihren Hauptsitz in Madrid hat. Dies hat allerdings kaum Auswirkungen auf den Fremdenverkehr in der Stadt.

Im Folgenden werden die entscheidenden Institutionen für die Entwicklung des Madrider Fremdenverkehrs in ausführlicher Form vorgestellt. Aufgrund der Vielfalt der verschiedenen Institutionen, die eine Relevanz für den Madrider Tourismus haben, können nur die wichtigsten Entscheidungsträger berücksichtigt werden.

1. Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid

1984 wurde die Tourismuskompetenz mit Ausnahme von TURESPAÑA und dem *Red de Paradores* (Netz der staatlichen Touristenhotels) an die Autonome Region Madrid weitergegeben. Deshalb gehört es zum Aufgabenfeld der *Consejería de Economía y Empleo de la Comunidad de Madrid*, Instrumente der Planung der Förderungs- und Kommerzialisierungsaktivitäten der verschiedenen touristischen Produkte der Region zu schaffen und die verschiedenen Agenten des Tourismus auf einer Plattform zu verbinden. Artikel 26.1.21 des *Estatuto de Autonomía* (Autonomieverfassung) überträgt

seitdem der Autonomen Region Madrid die Kompetenzen zur Tourismusförderung und -regelung für das gesamte Territorium dieser Autonomen Region.

Das *Ley de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid* (Gesetz zur Regelung des Fremdenverkehrs in der Autonomen Region Madrid), das am 12.3. 1999 verabschiedet worden ist, und welches das Tourismusgesetz vom 10.4. 1995 ersetzte, erfüllt die Vorgaben des Artikels 26.1.21 des *Estatuto de Autonomía* aus (COMUNIDAD DE MADRID - DIRECCION GENERAL DE TURISMO 1999, S. 1-2). Wesentliche Änderungen sind Paragraph IV, bei dem ein genauere Maßnahmenkatalog gegen Verstöße im touristischen Sektor vorliegt. Es wurde ein System von Verwarnungen eingeführt, das (zeitliche) Schließungen und Strafen bis zu 300.000 Euro für touristische Unternehmen vorsieht. Diese orientieren sich an der Schwere der jeweiligen Verstöße. Man unterscheidet hierbei zwischen leichten (z.B. das Nichtvorhandensein von Reklamationsblättern), schweren (z.B. Betrugsversuchen am Konsumenten) und sehr schweren Verstößen (z.B. fehlende Konzessionen). Weitere teilweise neue Schwerpunkte bilden die Bereiche „Qualitätskontrolle“, „Ausbildung“, „Tourismusförderung“ sowie „Ordnung des touristischen Angebotes“. Zudem wurde auf Basis dieses Tourismusgesetzes ein Regionalplan mit verschiedenen Teilplänen (siehe unten) entworfen (EDITUR 30.4. 1999; COMUNIDAD DE MADRID - DIRECCION GENERAL DE TURISMO 1999, S. 5-22).

Ein Meilenstein in der Fremdenverkehrspolitik dieser Autonomen Region war der im Auftrag der *Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid* von dem katalanischen touristischen Consulting-Unternehmen THR (Asesores en Turismo, Hotelería y Recreación – Berater in Tourismus, Hotellerie und Erholung) im Jahr 1992 erstellte *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Comunidad Autónoma de Madrid* (Strategieplan der Fremdenverkehrsentwicklung der Autonomen Region Madrid). Dessen Hauptanliegen bestand neben einer Bestandsanalyse des Fremdenverkehrs in dieser Autonomen Region in den Plänen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Fremdenverkehrs sowie in den daraus resultierenden institutionellen Handlungsempfehlungen. Dabei wurden die Stadt Madrid und das übrige Gebiet dieser Autonomen Regionen separat betrachtet. Dieses Strategiepapier sah insbesondere die Segmente der City Breaks und des Konferenz- und Tagungstourismus als besonders förderungswürdig an, da Madrid in den erwähnten Bereichen über hohe, bis dato geringfügig genutzte Ressourcen verfügte, die überdies leicht zu vermarkten und zu fördern waren. Gleiches galt in abgeschwächter Form für den Sprachtourismus. Es wurde empfohlen, das Madrider Fremdenverkehrsangebot in den Segmenten der City Breaks und des Konferenz- und Tagestourismus zu intensivieren. Die wichtigsten Empfehlungen dieser Studie wurden mit dem *Plan Estratégico* (Strategieplan) für die Jahre 1993 bis 1996 umgesetzt. Erstmals wurde in dieser Autonomen Regionen der Versuch unternommen, die Planung und Förderung des Fremdenverkehrs nach segmentorientierten und räumlichen Kriterien durchzuführen (COMUNIDAD DE MADRID - DIRECCION GENERAL DE TURISMO/ T.H.R. 1992, S. 20-25; VALENZUELA RUBIO 2003, S. 631).

Der am 28.12. 2000 von der Regionalregierung Madrids verabschiedete *Plan Regional Integral del Turismo de la Comunidad de Madrid 2001-2003* (Integraler Regionalplan des Tourismus in der Autonomen Region Madrid 2001-2003; kurz: PRITMA) gilt als weiterer Meilenstein in der Tourismus-

planung dieser Autonomen Region. Dieses Strategiepapier sieht seine Hauptziele in der Erhöhung der Touristenzahlen, der Hotelübernachtungszahlen und der Fremdenverkehrseinnahmen in der Autonomen Region Madrid. Dieses soll unter den Gesichtspunkten der Qualität, der Nachhaltigkeit sowie des territorialen Gleichgewichtes geschehen. Zu diesem Zwecke wurden Teilpläne erstellt, die sog. *Programas*, die im Folgenden besprochen werden (COMUNIDAD DE MADRID - DIRECCION GENERAL DE TURISMO 2001, S. 45-67; GESPRÄCH MIT SACRAMENTO GOMEZ MARTIN-ZARCO¹⁸⁹ AM 26.11. 2001):

a) Programm der Qualität des touristischen Angebotes

Die Qualität gilt als wichtigste Säule, um die Struktur der Destination *Autonome Region Madrid* zu unterstützen. Der *Plan Integral de la Calidad del Turismo Español* (Einheitlicher Plan der Qualität des spanischen Fremdenverkehrs) (Kap. 6.2) hat ebenfalls Programme entworfen, die Qualitätskonzepte fördern (Qualität von touristischen Destinationen, Qualität von touristischen Produkten und Qualität im unternehmerischen Sektor). Es wurde die Marke *Madrid Excelente* geschaffen, um nicht nur den Fremdenverkehr, sondern auch die Infrastrukturen, die Industrie, den Handel und den Umweltschutz zu fördern. In den erwähnten Bereichen sollen potenzielle Klienten von der Qualität des Produktes *Madrid Excelente* überzeugt werden und infolgedessen mit der spanischen Hauptstadt den Begriff der Qualität assoziieren. Bewährte touristische Unternehmen werden mit dem Gütesiegel *Madrid Excelente* ausgezeichnet.

b) Programm der touristischen Ausbildung

Man möchte in erster Linie dem allgemein ansteigenden Bedarf an Fremdsprachenkenntnissen (insbesondere Englisch) sowie an Kundenservice und -freundlichkeit nachkommen.

c) Programm der neuen Technologien im Fremdenverkehrssektor

Die neuen Technologien, besonders das Internet, sind bisher in den touristischen Unternehmen dieser Autonomen Region kaum angewandt worden¹⁹⁰. Ziel dieses Programms ist somit die Verbreitung der neuen Medien für die Bereiche Information, Kommerzialisierung und Kommunikation bei den touristischen Unternehmen. Überdies wird die Einführung eines Internetportals des Fremdenverkehrs für die Autonome Region Madrid angestrebt, das dem Nutzer eine breite Informationsbasis sowie Reservierungsmöglichkeiten für die verschiedenen touristischen Einrichtungen bieten soll.

d) Programm der touristischen Förderung

Wie schon angedeutet worden ist, wird beklagt, dass Madrid bisher eine klare Positionierung im Tourismus fehlt. Bezüglich der touristischen Förderung ist bis dato keine klare Linie erkennbar gewesen.

¹⁸⁹ Leiterin der Abteilung „Planung und Öffentliche Verwaltung“ der *Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid*

¹⁹⁰ Für weitergehende Ausführungen zu diesem Themenkomplex verweist der Verfasser auf die Studie der COMUNIDAD DE MADRID - DIRECCION GENERAL DE TURISMO 2002a.

Es soll ein festes und unverwechselbares Bild dieser Autonomen Region ins restliche Spanien sowie ins Ausland vermittelt werden. Dabei bietet sich insbesondere der Kulturbereich an, da Madrid diesbezüglich weltweit ein unvergleichliches Potenzial besitzt, das es zu nutzen gilt. Als Warenzeichen soll *Madrid Excelente* dienen. Außerdem ist ein *Plan de Marketing* (Marketingplan) aufzustellen, der klar die Bereiche Stadt Madrid, die traditionell touristischen Dörfer und Städte sowie die übrigen Gebiete dieser Autonomen Region unterscheidet. Neues und einheitliches Informationsmaterial (unter Verwendung der neuen Technologien) soll geschaffen werden. Überdies sollen eigens Daten über die Struktur der Touristen in der Autonomen Region Madrid erhoben werden.

e) Programm neuer touristischer Produkte

Die Schaffung neuer touristischer Produkte soll in folgenden Segmenten geschehen:

- Kulturtourismus (*turismo cultural*)
- Privat motivierter Tourismus (*turismo de ocio*)
- Messtourismus, Konferenz- und Tagungstourismus und Geschäftstourismus i.e.S. (*turismo de ferias, convenciones y congresos y turismo de negocios*)
- ländlicher und aktiver Tourismus (*turismo rural y turismo activo*)
- Gastronomietourismus (*turismo gastronómico*)

Der Tourismusetat der Autonomen Region Madrid betrug im Jahr 2003 16,01 Mio. Euro, was eine Steigerung zum Vorjahr um 5,3 % entspricht. Allerdings lag der Etat im Jahr 2001, das Jahr in dem der PRITMA in Kraft getreten ist, mit 18,65 Mio. Euro um ca. ein Sechstel höher. Insgesamt war der Anteil des Tourismusetats an dem Gesamthaushalt dieser Autonomen Region im Jahr 2003 mit nur 0,13 % genauso niedrig wie in der Autonomen Region Katalonien (Kap. 4.13). Dennoch ist die Autonome Region Madrid vor Katalonien im Fremdenverkehrssektor die rentabelste Autonome Region Spaniens. So erfährt jeder in den Tourismushaushalt investierte Euro Tourismuseinnahmen in Höhe von 550 Euro zurück (EDITUR 21.3. 2003, S. 20-21).

In der Folge werden die touristischen Förderungsaktivitäten der Autonomen Region Madrid, deren Informationen aus dem Jahrbuch 2002 (*Memoria de actividades*) der DIRECCION GENERAL DE TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID stammen, erläutert. Die Autonome Region Madrid betreibt insgesamt fünf touristische Informationsbüros (*Oficinas de Información Turística de la Comunidad de Madrid*), die sich in der *Calle Duque de Medinacelli* (eine für den Touristen relativ schwierig auffindbare Seitenstraße in der Nähe des *Museo del Prado*), an den Bahnhöfen *Atocha* (Kap. 5.4) und *Chamartín*, am Flughafen Madrid-Barajas und am *Mercado Puerta de Toledo* befinden. Das letztgenannte Touristenbüro ist das Größte und bietet dem Madridinteressierten auf über 1.200 qm vielfältigste Informationsmöglichkeiten an (u.a. interaktive Computer, kostenlosen Internetzugang, Souvenirshop, Auditorium und Konferenzräume). Allerdings liegt es im südwestlichen Randbereich der historischen Altstadt (in der Nähe des sonntäglichen Trödelmarktes *Rastro* (Kap. 5.2) abseits der Touristenströme, so dass nur 66.642 Anfragen von überwiegend nationalen Touristen gemacht wurden. Die Öffnungszeiten der von der Autonomen Region Madrid betriebenen

Touristeninformationsbüros wurden in den meisten Zentren an allen Tagen des Jahres auf 21 Uhr erweitert. Insgesamt gab es im Jahr 2002 1.084.682 touristische Anfragen (Steigerung um 8,31 % zum Vorjahr), wobei ca. 80 % der Interessenten aus dem Ausland stammten. Auf der für den Computernutzer relativ schwer einzuprägenden Website „www.madrid.org/turismo“ kann man sich schon im Vorfeld auf seinen Madridaufenthalt einstimmen und Informationen zu den Sehenswürdigkeiten, Unterkünften und anderen Punkten in spanischer, englischer, französischer und deutscher Sprache erhalten.

Im Jahr 2002 war die Autonome Region Madrid auf 8 nationalen und 10 internationalen Tourismusmessen vertreten; darunter auch die drei wichtigsten Messen dieses Wirtschaftszweiges (ITB in Berlin, *World Travel Market* in London, FITUR in Madrid).

Es wurde neues Promotionsmaterial hergestellt, um diese Autonome Region besser darzustellen. Hervorzuheben ist die Hochglanzbroschüre *Madrid, mucho que ver* („Madrid, es gibt viel zu sehen“), in der touristisch interessante Dörfer der Autonomen Region Madrid anhand von Luftbildaufnahmen vorgestellt werden.

Die Broschüre *Rutas Navegables de la Comunidad de Madrid* („Schiffbare Routen der Autonomen Region Madrid“) soll das eher unbekanntes Gewässernetz dieser Autonomen Regionen einem größeren Publikum vorstellen. Der Führer *Guía Madrid Abierto* („Offenes Madrid“) stellt alle drei Monate die wichtigsten kulturellen Events vor. Die Broschüre *Fin de Semana en la Comunidad de Madrid* („Wochenende in Madrid“) soll dem Interessierten einen Überblick über die vielfältigsten Freizeit- und Shoppingmöglichkeiten geben, die man am Wochenende in dieser Autonomen Region unternehmen kann.

Die CD-Roms *Castillo de Manzanares el Real* („Schloss Manzanares el Real“), *Madrid en fotos* („Madrid auf Fotos“) und *Rutas y destinos por la Comunidad de Madrid* („Routen und Ziele in der Autonomen Region Madrid“) komplettieren das neue Promotionsmaterial aus dem Jahr 2002.

Außerdem ist folgendes Informationsmaterial in einheitlichem Design (rot, die Hauptfarbe der Flagge der Autonomen Region Madrid ist dabei vorherrschend) neu erschienen:

- *Guía de Turismo Rural y Activo de la Comunidad de Madrid 2002* („Führer des Rural- und Aktivtourismus der Autonomen Region Madrid 2002“)
- *Madrid, datos informativos* („Madrid, informative Daten“)
- *Mapas-Guía de los municipios turísticos de la Comunidad de Madrid* („Kartenführer der touristischen Gemeinden der Autonomen Region Madrid“)
- *Separata de Hoteles, Apartamentos y Campings de la Comunidad de Madrid* („Führer von Hotels, Apartments und Campingplätzen in der Autonomen Region Madrid“)
- *Guía de Fiestas en la Comunidad de Madrid* („Führer für Feste in der Autonomen Region Madrid“)
- *Grandes Museos de Madrid: el Paseo del Arte* („Große Museen Madrids – der Spaziergang der Kunst“)
- *Otros Museos de la Comunidad de Madrid* („Andere Museen der Autonomen Region Madrid“)
- *Tren de Cervantes 2002: díptico, invitaciones y posters* („der Cervanteszug“: Diptychon, Einladungen und Poster)

- Tren de la Fresa 2002: díptico, invitaciones y posters („der Erdbeerzug“: Diptychon, Einladungen und Poster)
- Semana Santa en Madrid 2002 – folleto informativo („Karwoche in Madrid 2002“)
- *Mapa turístico de la Comunidad de Madrid* („Touristenlandkarte der Autonomen Region Madrid“ mit Hinweisen für kulturelle und landschaftliche Sehenswürdigkeiten)
- *Plano turístico de transportes*: („Landkarte der touristischen Transportmittel“ mit Begleiterklärungen für touristisch interessante Gemeinden)
- Mapa de carreteras de la Comunidad de Madrid („Landstraßenkarte der Autonomen Region Madrid“)
- *Escapadas por la Comunidad de Madrid* („Abstecher in die Autonome Region Madrid“)
- *Rutas con Encanto de la Comunidad de Madrid* („Reizvolle Routen durch die Autonome Region Madrid“)

Die große Mehrheit des erwähnten Informationsmaterials ist auch auf der CD-Rom *Recopilatorio de folletos de información turística de la Comunidad de Madrid* („Zusammenstellung der Tourismusprospekte der Autonomen Region Madrid“) erhältlich. Ferner gibt es auf diesem Medium auch einen *Catálogo fotográfico de la Comunidad de Madrid* („Fotokatalog der Autonomen Region Madrid“) und den *Guía de Turismo Activo y Rural* („Führer des Aktiv- und Ruraltourismus“). Auf der offiziellen Internetseite der *Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid* sind diese Themenrouten auch als PDF-Datei erhältlich. Mit Ausnahme von den auch in englischer Sprache erscheinenden Publikationen *Madrid, datos informativos*, der *Mapas-Guía de los municipios turísticos de la Comunidad de Madrid*, der Broschüre *Grandes Museos de Madrid – el Paseo del Arte* und der *Mapa de carreteras de la Comunidad de Madrid* ist das übrige Informationsmaterial nur in spanischer Sprache erhältlich.

In Spanien wurden nacheinander die Werbekampagnen *El próximo fin de semana tienes una cita en Madrid* („Das nächste Wochenende hast Du eine Verabredung in Madrid“ und *Ven, estás a tiempo* („Komm, noch hast Du Zeit“) in verschiedenen Medien (Radio, Printmedien, Kinos, Metros, Fernverkehrszüge) durchgeführt.

Da der geschäftlich motivierte Tourismus in den Sommermonaten traditionell stark nachlässt und das Segment der privat motivierten Reisenden diesen Verlust nicht ganz kompensieren kann (Kap. 5.11 und Kap. 5.9.2), initiierte die *Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid* die Werbekampagne *Madrid abierto... a la Cultura, la Gastronomía, el Ocio, el Negocio y las Compras* („Offenes Madrid... für die Kultur, die Gastronomie, die Freizeit, das Geschäftswesen und Shopping“). Diese Aktion fand in Shoppingcentern Spaniens und einigen ausländischen Städten¹⁹¹ von Mitte Juni bis Anfang August 2002 statt. Schon im Vorjahr führte man eine ähnliche Aktion mit dem Namen *Madrid abierto el primer domingo del mes* („Madrid offen, jeden ersten Sonntag im Monat“) um auf die erweiterten Öffnungszeiten einiger Madrider Geschäfte aufmerksam zu machen (EDITUR 5.7. 2002, S. 30). Um den Touristen und daheimgebliebenen Madridern im Sommer eine zusätzliche Abwechslung zu bieten, wird schon seit 1987 von der *Concejalía de Cultura, Deporte y Juventud de la Comunidad de Madrid* (Dezernat für Kultur, Sport und Jugend der Autonomen Region Madrid) ein um-

¹⁹¹ Es befand sich keine deutsche Stadt unter den ausländischen Orten.

fangreiches kulturelles Rahmenprogramm mit einem Gesamtetat von 1,18 Mio. Euro an diversen Auf­führungsorten angeboten (EL MUNDO SONDERBEILAGE 23.7. 2002, S. 18).

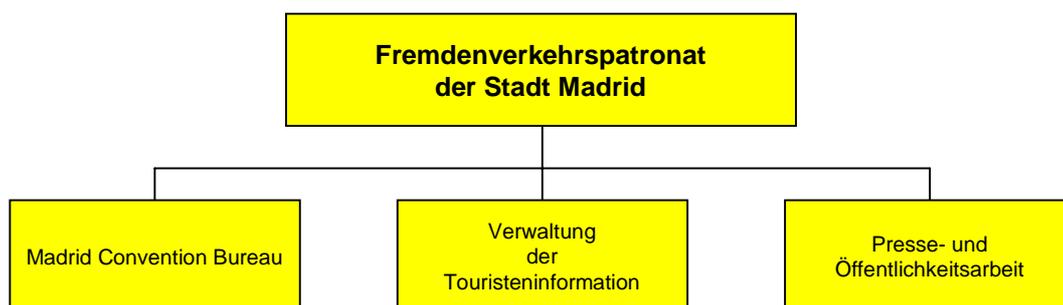
Seit dem Jahr 2000 wird in den Wintermonaten die Kampagne *Madrid Shopping* von der Autonomen Region Madrid durchgeführt, um u.a. die traditionell niedrige Hotelauslastungsquote in den Weih­nachtsferien und an den Wochenenden zu erhöhen (Kap. 5.11). So sollen zum einen Geschäftstouristen ihren Aufenthalt in Madrid verlängern und zum anderen die restlichen Touristensegmente in die spanische Hauptstadt gelockt werden. Zu diesem Zwecke öffnet eine große Zahl von Madrider Ge­schäften im Dezember auch sonntags (EDITUR 15.11. 2002, S. 31).

Neben diesen touristischen Werbemaßnahmen subventioniert die *Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid* auch kleine und mittlere Unternehmen, wie beispielsweise Restaurants, Hotels und Reiseagenturen (22 Einheiten mit 656.000 Euro im Jahr 2001), lokale Kooperationen, wie z.B. touristische Informationsbüros (42 Einheiten mit 1,38 Mio. Euro im Jahr 2001) und gemeinnützige Institutionen und Vereinigungen (182.000 Euro im Jahr 2001), die überwiegend außerhalb der Stadt Madrid ansässig sind.

2. Patronato Municipal de Turismo de Madrid

Das *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* beschränkt sich bei seinen Promotionsaktivitäten dagegen nur auf die Stadt Madrid (Abb. 69). Der Haushalt dieser Institution hat sich seit dem Jahr 1993 mehr als verfünffacht und betrug im Jahr 2003 3,46 Mio. Euro. Im Folgenden gibt der Verfasser einen Überblick über die Promotionsaktivitäten des *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* aus dem Jahr 2002, indem er sich, wenn nicht anders angegeben, an der *Asamblea General 2002* dieser Institution orientiert. Wegen des Schwerpunktes dieser Studie auf den privat motivierten Tourismus, wird das Segment des beruflich motivierten Tourismus in Madrid weniger ausführlich behandelt.

Abb. 69: Organigramm des Patronato Municipal de Turismo de Madrid



QUELLE: Gespräch mit Alvaro Jusdado Tejuca am 7.10. 2003

Das *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* mit seiner *Oficina de Congresos* führte im Jahr 2002 vier Präsentationsreisen¹⁹² durch. Eine Präsentation in Deutschland (München, Stuttgart, Berlin) fand

¹⁹² Die vier Zielgebiete der Präsentation waren: Barcelona, Südtalien, Skandinavien und Großbritannien.

Anfang des Jahres 2003 statt. Überdies hat man im Jahr 2002 auf 16 Messen einen Stand gehabt. Im Jahr 2003 war das *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* erstmals auch auf der ITB unter dem Dachverband der *Art Cities* (Kap. 4.8.2) vertreten. Workshops (*talleres de trabajo*), Teilnahme an Kongressen und Fam Trips vervollständigten die Promotionsaktivitäten.

Da der persönliche Kontakt zur Presse wichtig ist für eine häufige, u.a. im Allgemeinen positive Berichterstattung über Madrid, lud man (inter-)nationale Pressevertreter in die spanische Hauptstadt ein, veranstaltete vier Pressekonferenzen, entwarf 25 Pressemitteilungen sowie 13 Pressedossiers für die verschiedensten Anlässe (z.B. Kongress FITUR CONGRESOS und das Golfturnier *Telefónica Open de Madrid*). Für den nationalen Markt wurden sieben¹⁹³ verschiedene Slogans kreiert, die in den diversen Printmedien Spaniens per Anzeigen in unterschiedlichen Jahreszeiten bzw. Segmenten des Madrider Tourismus erschienen sind. Für das Ausland benutzte man folgende acht Slogans: *Madrid a very enjoyable destination*, *Madrid a seductive destination*, *A happy conference capital*, *About Madrid*, *Sucessful destination*, *We'll meet in Madrid*, *Madrid a city for having fun* und *Madrid Marks*. Dennoch fällt bei den ausländischen Werbeaktionen auf, dass fast ausschließlich um die Klientel des beruflich motivierten Tourismus, insbesondere Konferenz- und Tagungstourismus, in den Zeitschriften dieses Segmentes geworben wird. Lediglich bei der Kampagne *Madrid Marks*¹⁹⁴, die in Kooperation mit TURESPAÑA (Kap. 6.2) und der *Cámara de Comercio de Madrid* geführt wurde, wird auch das Segment der privat motivierten Reisenden angesprochen. Insgesamt betragen die Ausgaben des *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* für Werbeaktionen in gedruckten Medien 596.000 Euro, wobei die 44 internationalen Anzeigen mit 405.000 Euro den Großteil darstellten (zum Vergleich: die Kosten für die 74 nationalen Anzeigen und 17 *publireportajes*¹⁹⁵ betragen 191.000 Euro.)

Im Jahr 2002 wurden insgesamt ca. zwei Millionen Einheiten Promotionsmaterial produziert, das hauptsächlich auf Messen und anderen Präsentationsveranstaltungen sowie in den Touristenbüros verteilt wurde. Im Folgenden wird es kurz vorgestellt:

a) Publikationen für Konferenz- und Tagungstourismus

- *Madrid, Congress and Incentive Guide* (Englisch und Spanisch/ Auflage: 3.000 Stück)
- CD-Rom *Madrid, Congress and Incentive Guide* (Englisch und Spanisch/ Auflage: 3.000 Stück)
- *Meeting Madrid* Nr. 13, 14 und 15 (Newsletter/ Englisch und Spanisch/ Auflage: 21.000 Stück)
- Statistical Economic Report Meeting Market 2001 (Englisch und Spanisch/ Auflage: 4.000 Stück)
- *Images of Madrid* (Englisch und Spanisch/ Auflage: 25.000 Stück)
- *Madrid, Congress Capital* (Englisch und Spanisch/ Auflagenzahl nicht vorhanden)

¹⁹³ Dies waren die sieben Slogans: *Madrid, el Arte de la Seducción* („Madrid, die Kunst der Verführung“), *Madrid, la festiva primavera* („Madrid, ein festlicher Frühling“), *Madrid, un verano de Campeonato* („Madrid, ein mordsmäßiger Sommer“), *Empieza el espectáculo* („Die Show beginnt“), *Madrid a todas horas* („Madrid zu jeder Zeit“), *Madrid, un destino por excelencia* („Madrid, ein Ziel par excellence“) und *Nos reunimos en Madrid* („Wir treffen uns in Madrid“).

¹⁹⁴ Diese Kampagne löste *Bravo Madrid* und *Bravo Spain* Ende des Jahres 2002 ab (Kap. 6.2).

¹⁹⁵ Dies sind ausführliche Berichte in Hochglanzmagazinen.

b) Kulturtourismus

- Madridbroschüre (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Portugiesisch und Spanisch/ Auflage: 110.000 Stück)
- *Madrid's Great Museums*¹⁹⁶ (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch/ Auflage: 135.000 Stück)
- *What's on in Madrid?* (monatlich erscheinend/ Englisch und Spanisch/ Auflage: 1.145.000 Stück)
- Faltplan Madrids mit kurzen Erläuterungen zur Stadt im Allgemeinen, Museen und anderen Sehenswürdigkeiten sowie wichtigen Adressen (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Portugiesisch und Spanisch/ Auflage: 55.000 Stück)
- Kompakter Stadtplan in Zusammenarbeit mit der Kaufhauskette *El Corte Inglés* (Auflage: 500.000 Stück)
- Kulturkalender (Englisch und Spanisch/ Auflage: 5.000 Stück)
- *Planned Sport Events* (Englisch und Spanisch/ Auflage: 5.400 Stück)
- *Goya in Madrid* (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Portugiesisch und Spanisch/ Auflage: 40.000 Stück)
- *Informadores Turísticos* („Touristische Berichterstatte“/ Auflage: 5.000 Stück)

c) Andere Produkte

- *Descubre Madrid*¹⁹⁷ („Entdecke Madrid“/ vorgeschlagene thematisch orientierte Besichtigungstouren durch Madrid/ Auflage: 40.000 Stück)
- *Summer walking tours* (Englisch und Spanisch/ Auflage: 30.000 Stück)
- *Madrid Golf & Leisure* (Englisch und Spanisch/ Auflage: 10.000 Stück)
- *Madrid Opera in Program* (Englisch und Spanisch/ Auflage: 15.000 Stück)

Im Jahr 2002 wurden insgesamt mehr als 2,5 Mio. Publikationen in offiziellen Einrichtungen (wie z.B. Touristenbüros/ 33,09 %), Hotels (28,34 %), auf Messen (10,74 %), Kongressen (9,69 %) und anderen Orten (5,34 %) verteilt bzw. ausgelegt. Darüber hinaus gibt es noch eine Vielzahl an Promotionsgegenständen, wie z.B. Poster, Aufkleber, Schreibblöcke, Tragetaschen, Regenschirme, Tischunterlagen, Kochschürzen, Briefbeschwerer und diverse Pins. Eine eigene Website, wie es bei *Turisme de Barcelona* (Kap. 4.13) der Fall ist, ist bei dieser Madrider Tourismusinstitution nicht vorhanden.

Seit dem Jahr 2002 werden große Anstrengungen unternommen, um die Olympischen Spiele 2012 in Madrid ausrichten zu dürfen (Kap. 5.8). Zu diesem Zwecke wurde auf der Touristikmesse FITUR in Madrid im Jahr 2002 ein 650 qm Messestand zu der Bewerbung *Madrid 2012* errichtet, auf dem die sportlichen Aktivitäten und städtebaulichen Projekte präsentiert wurden (CONEXO SONDERBEILAGE - DESTINO MADRID Februar 2002, S. 4). Ferner haben die sportlichen (Groß-) Veranstaltungen in Madrid in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Intendiert wird dabei, das Profil Madrids als Sportstadt zu schärfen. Man möchte im Bewusstsein der Öffentlichkeit die günstigen Ausgangsvoraussetzungen zur Durchführung von Mega-Events, über die diese Stadt verfügt, positiv darstellen. Neben den großen Erfolgen des Fußballvereins Real Madrid und dem traditionellen Zieleinlauf des mehrwöchigen Fahrradrennens *Vuelta* auf dem *Paseo de la Castellana*, rückt Madrid

¹⁹⁶ Diese Publikation entstand in Zusammenarbeit mit TURESPAÑA, dem *Museo del Prado*, dem *Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía* und dem *Museo Thyssen-Bornemisza*.

¹⁹⁷ Dieses Produkt besteht schon seit 1980; mittlerweile gibt es jährlich bis zu 120 verschiedene Thementouren (z.B. *Madrid de los Austrias* („Das Madrid der Habsburger“), *Madrid Financiero* („Das Madrid der Finanzen“), *Madrid Castizo* („Das volkstümliche Madrid“) (GONZALEZ QUIJANO 2002, S. 193).

auch mit anderen Sportereignissen in das mediale Interesse. So wurde Ende des Jahres 2001 eine Etappe der berühmten Autorallye *Paris-Dakar* in der Innenstadt Madrids durchgeführt. Seit dem Jahr 2002 ist Madrid Austragungsort eines Tennisturniers der Masterserie. Das Golfturnier *Telefónica Open* ist seit 2000 Bestandteil der prestigeträchtigen PGA-Tour; zu diesem Zwecke wird das Produkt „Golf & Leisure“ besonders vermarktet. Ziel ist es hierbei, zahlungskräftige Besucher in die spanische Hauptstadt zu locken, damit sie insbesondere an auslastungsschwachen Werktagen dem Golfsport nachgehen. Außerdem findet jedes Jahr eine renommierte Leichtathletikweltcupveranstaltung in Madrid statt. Besonders vor dem Hintergrund des „Jahres des Sportes 2003“ in Barcelona ist diese Konkurrenzsituation der beiden größten spanischen Städte interessant.

Bisher hatte man nach Aussagen von *Covadonga González Quijano (Directora Gerente del Patronato Municipal de Turismo y Oficina de Congresos de Madrid)* in Madrid positive Resonanzen bei der Veranstaltung von Themenjahren erhalten. Neben dem *Año Goya* 1996 (200. Todestag des Malers), *Año Felipe II* (Jahr Philipp II) 1998, *Año Velázquez* 6.6. 1999-6.6. 2000 (400. Geburtstag des Malers) wurde im Jahr 2000 der fünfhundertste Geburtstag von *Karl V* gefeiert (GONZALEZ QUIAJANO, S. 191-195).

Seit Februar 2003 verfügt auch Madrid über eine City Card, die in den meisten anderen europäischen Großstädten von touristischem Interesse schon lange erhältlich ist. Diese Karte wurde u.a. vom *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* und der *Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid* eingeführt und bietet dem Madridinteressierten sogar den Online-Kauf dieser City Card auf seiner fünfsprachigen Website¹⁹⁸ an (WEBSITE DER MADRIDCARD). Obwohl sie nach Meinung einiger Tourismusverantwortlichen Madrids als eine der komplettesten und besten City Cards in Europa gerühmt wird, ist sie nach Meinung des Verfassers mit einem Preis ab 28 Euro pro Tag deutlich zu teuer (Kap. 5.4) (CONEXO SONDERBEILAGE - DESTINO MADRID Januar 2003, S. 1).

Das *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* betreibt an drei strategisch günstigen Standorten Informationsstellen. Neben dem Flughafen *Madrid-Barajas* (drei Info-Points) und dem Reisebusbahnhof *Estación de Autobuses Méndez Álvaro* gibt es ein Touristenbüro auf der *Plaza Mayor*. Dieses zentrale Fremdenverkehrsbüro wirkt allerdings auf die Madridbesucher wegen seiner kleinen Räumlichkeiten nicht sehr einladend. Nachteilig wirkt sich auch aus, dass es an Sonn- und Feiertagen eingeschränkte Öffnungszeiten hat. Jedoch ist bald die Eröffnung eines größeren Informationsbüros auf der *Plaza Mayor* geplant.

In dem Zeitraum von Juli bis November 2002 wurden insgesamt ca. 323.000 Besucher an den Informationsstellen betreut, von denen ca. zwei Drittel aus dem Ausland stammten. Neben den Spaniern bilden die Italiener vor den US-Amerikanern, Franzosen und Briten die häufigste Besuchergruppe. Das Segment der deutschen Reisenden belegte mit 4,61 % der Anfragen lediglich den achten Rang (im Vergleich zum Vorjahr ein Prozentpunkt weniger sowie ein Rang niedriger). Das Durchschnitts-

¹⁹⁸ Diese Website bietet Informationen zu der City Card und zum touristischen Angebot Madrids in spanischer, englischer, französischer, italienischer und deutscher Sprache.

profil des sich informierenden Touristen ist das einer zwischen 25 und 45-jährigen Person, die mit dem Flugzeug angereist ist, zu der Gruppe der privat motivierten Touristen gehört und sich in erster Linie allgemeines Informationsmaterial sowie einen Stadtplan aushändigen lässt. Der Durchschnittstourist stellt nur wenige Fragen zu Transport (16,66 %), Kultur (9,84 %) sowie Unterkünften und Restaurants (6,01 %).

Seit 1986 gibt es außerdem in den Sommermonaten (Juli bis September) Straßeninformationsstände (*Servicio de Información Turística en la Calle*) der Stadt Madrid, die an vier verschiedenen Standorten (*Puerta del Sol*, vor dem Königspalast, am *Museo del Prado*, im Kaufhaus *El Corte Inglés* an der *Plaza Callao*) in der Innenstadt Madrids den Touristen bei der Beantwortung von Fragen zur Verfügung stehen sowie sie mit kostenlosem Informationsmaterial versorgen. Im Jahr 2002 nahmen ca. 262.000 Besucher diesen Service in Anspruch, von denen ca. zwei Drittel (62,42 %) aus dem Ausland kamen.

3. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid

Die *Cámara de Comercio de Madrid* spielt seit einigen Jahren eine wichtige Rolle in der touristischen Förderung der spanischen Hauptstadt¹⁹⁹. Im Jahr 2002 betrug ihr Etat für touristische Ausgaben 2,5 Mio. Euro (EDITUR 22.2. 2002). Zum einen beteiligt sie sich an den Präsentationen des *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* im Ausland, an der Touristikmesse FITUR mit einem Stand innerhalb der Autonomen Region Madrid, an der Werbekampagne *Spain Marks* (Kap. 6.2) und an Publikationen²⁰⁰ Madrider Institutionen. Zum anderen führt sie auch eigenständig Aktivitäten durch, um den Fremdenverkehr in Madrid zu fördern. So bietet die *Cámara de Comercio de Madrid* für (leitende) Personen aus der Tourismuswirtschaft Kurse²⁰¹ an, um ihr Know How zu erweitern bzw. zu vertiefen. Ferner werden von ihr regelmäßig Seminare und Tagungen veranstaltet; im Jahr 2002 gab es folgende Veranstaltungen *Turismo: un negocio para todos* („Tourismus, ein Geschäft für alle“), *Turismo y Medio Ambiente* („Tourismus und Umwelt“), *Turismo y Seguridad* („Tourismus und Sicherheit“) und *Turismo e Internacionalización* („Tourismus und Internationalisierung“). Seit Herbst 2001 verfügt die *Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid* eine Website (www.descubremadrid.com), die in spanischer und englischer Sprache den Madridinteressierten über das Angebot von Übernachtung, Gastronomie und Freizeit informiert. Allerdings ist der Name *Descubre Madrid* („Entdecke Madrid“) nach Meinung des Verfassers nicht gut gewählt, da er nur für spanischsprechende Personen verständlich ist (WEBSITE DER CAMARA OFICIAL DE

¹⁹⁹ Das *Ley Básica de las Cámaras Españolas* (Gesetz der spanischen Handelskammern) aus dem Jahr 1993 sieht die Möglichkeit für Promotionsaktivitäten im Ausland vor, wenn die wirtschaftlichen Umstände dies ermöglichen (DIEZ CLAVERO 1995, S. 15).

²⁰⁰ Konkret beteiligt sie sich an den Publikationen *Guía de Hoteles de Madrid* („Hotelführer Madrids“) von der *Asociación Empresarial de Hoteleros de Madrid* („Unternehmerische Vereinigung der Hoteliers Madrids“), *Guía Turística y de Negocios* („Touristen- und Geschäftsführer“) der *Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid* und dem monatlich erscheinenden Heftchen *What's on in Madrid?* vom *Patronato Municipal de Turismo de Madrid*.

²⁰¹ Folgende Kurse werden angeboten: *Curso de Marketing Turístico* („Kurs des touristischen Marketings“), *Organización de Viajes, Congresos y Exposiciones* („Organisation von Reisen, Kongressen und Ausstellungen“), *Planificación de Viajes de Incentivos* („Planung von Incentive-Reisen“), *Gestión de Empresas Turísticas-Rurales* („Führung von touristisch-ruralen Unternehmen“) und *Gestión de Restaurantes y Bares* („Führung von Restaurants und Kneipen“).

COMERCIO E INDUSTRIA DE MADRID; GESPRÄCH MIT CARLOS SERRANO BURGOS AM 27.11. 2001).

Diese Internetseite wird auch von u.a. folgenden Institutionen getragen: *Asociación Empresarial de Hotelera de Madrid* (AEHM) (Unternehmerische Hotelvereinigung Madrids), *Asociación Madrileña de Empresas de Restaurantes y Cafetería* (AMERC) (Madrider Vereinigung für Restaurant- und Cafeteriabetriebe) und der *Asociación Empresarial de Hostelería de la Comunidad de Madrid (La Viña)* (Unternehmerische Vereinigung des Hotel- und Gaststättengewerbes der Autonomen Region Madrid). Diese Gremien vertreten, wie auch eine Vielzahl anderer Gremien, die Interessen der Privatunternehmen des Fremdenverkehrssektors in dieser Autonomen Region. Nach Meinung von VALENZUELA RUBIO spielen diese touristischen Agenten und auch die Touroperatoren eine entscheidende Rolle für die Entwicklung der Städtetourismusdestination Madrid (GESPRÄCH AM 12.11. 2001). Allerdings gibt es zu den Privatunternehmen des Madrider Fremdenverkehrs kaum öffentlich zugängliche Informationen bzw. wissenschaftliche Studien, so dass der Verfasser auf diesen Themenkomplex nicht genauer eingehen kann.

4. Consejo de Madrid para la Promoción Turística

Seit 1998 verfügt auch Madrid mit dem *Consejo de Madrid para la Promoción Turística* (Rat von Madrid für die touristische Förderung) über ein integratives Tourismusorgan. Die Existenz dieses Gremiums fußt auf der Verabschiedung des Dekrets vom 30.10. 1997 der Autonomen Region Madrids (BOCM vom 11.11. 1997), das eine „*Schaffung eines gemischten Organs vorsieht, das die Repräsentativität der Administrationen und der verschiedenen wirtschaftlichen und sozialen Agenten vorsieht*“ (VALENZUELA RUBIO 2003, S. 632).

Im Einzelnen soll der *Consejo de Madrid para la Promoción Turística* folgende Funktionen erfüllen (COMUNIDAD DE MADRID – DIRECCION GENERAL DE TURISMO 2002b, S. 53):

- Das Handeln als Organ zur Vereinbarung der Programme für die touristische Förderung der Region Madrid
- Das Erarbeiten von Vorschlägen für die Dynamisierung des Angebots und der Nachfrage der touristischen Dienstleistungen der Region Madrid, die dann dem zuständigen Organ zugetragen werden
- Das Einreichen von Vorschlägen im Rahmen der Verteidigung der Qualität und des nachhaltigen Tourismus an die zuständigen Organe
- Das Einreichen von interessanten Vorschlägen für die Gemeinschaftspolitik, die sich auf den Fremdenverkehrssektor beziehen und, die ihn mit den *Consejo de Gobierno* (Rat der Regierung) integrieren
- Das Handeln als Organ zur Vereinbarung für die Herstellung und Publikation jeglichen Materials für die touristische Förderung der Region Madrid

- Das Handeln als Organ der Beratung, Herstellung von Berichten und Konsultationen von Einheiten und Institutionen, die mit ihren Aktivitäten die touristische Förderung von Ressourcen anzeigen
- Das Unterstützen der Internationalisierung der touristischen Unternehmen und die Gewinnung von Mitteln für die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismussektors und der Stärkung der Beschäftigung in diesem Bereich

Repräsentanten der Autonomen Region Madrid, der Stadt Madrid, der *Federación de los Municipios de la Comunidad de Madrid* (Verband der Gemeinden der Autonomen Region Madrid), der *Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid* und anderer wichtiger touristischer Unternehmen bilden diesen Rat, der sich alle zwei bis drei Monate zusammentrefft, um wichtige Angelegenheiten des Fremdenverkehrs in der Autonomen Region Madrid zu erörtern und strategische Ansätze für die Tourismuspolitik und -planung zu entwerfen.

Zusammenfassung

In Madrid wurde dem Fremdenverkehr von den politischen Entscheidungsträgern lange Zeit nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt, da in dieser multifunktionalen Stadt der Tourismus nur als eine städtische Nutzungsart unter vielen wahrgenommen wurde. Zudem wurde wegen des Hauptstadtstatus, der Zentralität und der Gatewayfunktion für außereuropäische Besucher Madrid schon von einer relativ hohen Zahl von Touristen besucht, so dass die Notwendigkeit einer Tourismusförderungs politik nicht gesehen wurde. Während in anderen Autonomen Regionen des Landes (z.B. Katalonien und Andalusien) schon ab Mitte der 1980er Jahre Tourismusbestandsanalysen, Weißbücher sowie touristische Entwicklungspläne erstellt wurden, gab es in Madrid erst 1992 mit dem *Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Comunidad Autónoma de Madrid* eine erste Bestandsanalyse des Fremdenverkehrs.

Die *Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid* stellt die gesamte Autonome Region in den Mittelpunkt ihrer Bestrebungen. Bei Analyse des Werbematerials fällt auf, dass die meisten Publikationen nur in spanischer Sprache erhältlich sind und somit fast nur der nationale Reisemarkt angesprochen wird. Nach dem PRITMA sollen insbesondere folgende Segmente gefördert werden:

- Kulturtourismus (*turismo cultural*)
- Privat motivierter Tourismus (*turismo de ocio*)
- Messetourismus, Konferenz- und Tagungstourismus und Geschäftstourismus i.e.S. (*turismo de ferias, convenciones y congresos y turismo de negocios*)
- ländlicher und aktiver Tourismus (*turismo rural y turismo activo*)
- Gastronomietourismus (*turismo gastronómico*)

Diese Auflistung zeigt einen hohen Überschneidungsbereich mit den Werbeaktivitäten des *Patronato Municipal de Turismo de Madrid*, das insbesondere den Konferenz- und Tagungstourismus und den Kulturtourismus, sowie in letzter Zeit das abwechslungsreiche Nachtleben der spanischen Hauptstadt in den Vordergrund seiner Promotionsaktivitäten stellt. Dadurch, dass in Madrid sowohl von der Au-

tonomen Region Madrid als auch von dem *Patronato Municipal de Turismo de Madrid* Touristenbüros mit unterschiedlichen Werbematerialien geführt werden, besteht die Gefahr einer sich überschneidenden und weniger effizienten Arbeitsteilung. Hierzu wäre eine Bündelung der Promotionsaktivitäten mit einheitlichen Zielen erforderlich. Da es in Madrid häufig sowohl zu internen Koordinierungsschwierigkeiten zwischen den Institutionen als auch zu externen Koordinierungsschwierigkeiten zwischen dem öffentlichen und privaten Sektor kommt, wäre die Schaffung eines integrativen Tourismusorgans empfehlenswert, das die drei politischen Ebenen und den privaten Sektor in der Autonomen Region Madrid besser koordiniert.

Die Bildung des *Consejo de Madrid para la Promoción Turística* ist zwar begrüßenswert und ein richtiger Schritt. Allerdings stellte sich bei den Forschungsaktivitäten des Verfassers in Madrid heraus, dass die Existenz dieses Organs bei den Schlüsselpersonen aus der Tourismuswirtschaft und -planung kaum auf positive Resonanz stößt sowie in der Tourismusliteratur nicht hinreichend Beachtung findet. Zum einen liegt dies nach Meinung des Verfassers an den zu seltenen Zusammentreffen dieses Gremiums, was keine intensive Auseinandersetzung mit dem Madrider Fremdenverkehr zulässt. Zum anderen sind die Vertreter der Autonomen Region zu Ungunsten der Stadt Madrid mit 18 der 23 Ratsmitglieder deutlich überrepräsentiert. Dieses Missverhältnis wird insbesondere durch die einseitige Verteilung der Touristenzahlen innerhalb dieser Autonomen Region deutlich (Kap. 5.11).