



# Marktinformation Spanien

Incoming-Tourismus Deutschland



DZT-Spanien / Madrid  
Stand November 2011

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

# Inhalt

<b>1.</b>	<b>Landesprofil</b>	<b>3</b>
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	3
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
1.5	Reiseverhalten allgemein	6
<b>2.</b>	<b>Auslandsreisen</b>	<b>6</b>
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	7
2.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	8
2.4	Auslandsreiseziele	8
2.5	Aufenthaltsdauer	9
2.6	Reiseausgaben	9
2.7	Prognose für das Auslandsreisevolumen	9
2.8	Besonderheiten des Marktes Spanien	11
<b>3.</b>	<b>Deutschlandreisen</b>	<b>11</b>
3.1	Reisevolumen und seine Entwicklung	11
3.2	Reisezweck	13
3.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	14
3.4	Zielgebiete	14
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	15
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	17
3.7	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	18
3.8	Mentalität und Geschäftsgebahren	20
3.9	Besonderheiten	21
<b>4.</b>	<b>Image, Marktbewertung und Potenzial</b>	<b>21</b>
4.1	Image von Deutschland	21
4.2	Zufriedenheit	22
4.3	Erfolgskontrolle	23
4.4	Prognose	24
<b>5.</b>	<b>DZT-Auslandsvertretung</b>	<b>25</b>
5.1	Sitz	25
5.2	Mitarbeiter	25
5.3	DZT-Zentrale	26
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	27

# 1. Landesprofil

## 1.1 Land und Leute

- 504.782 km<sup>2</sup> Landesfläche
- 46,8 Mio. Einwohner, 90 Einwohner/km<sup>2</sup>
- Bevölkerungsverteilung/Ethnien: 88% Spanier, 1,7% Rumänien, 1,5% Marokkaner, 0,9% Ecuadorianer, 0,8% Briten, 0,6% Kolumbianer, 0,5% Bolivianer, 0,4% Deutsche, 5,6% Andere oder unbekannt (Instituto Nacional de Estadística, 2010)
- Sprachen: 74% Spanisch (offizielle Amtssprache); 17% Katalanisch, 7% Galizisch, 2% Baskisch (alle drei offizielle Regionalsprachen)
- Größte Städte: Hauptstadt Madrid (5.762.000 Einwohner), Barcelona (5.029.000 EW), Valencia (812.000 EW), Sevilla (704.400 EW), Zaragoza (666.000 EW), Málaga (600.000 EW), Murcia (431.000 EW), Palma de Mallorca (413.800 EW), Las Palmas (381.000 EW), Bilbao (355.700)
- 77% der Spanier leben in Städten.
- Religionen: 94% Katholiken, 6% andere Religionen

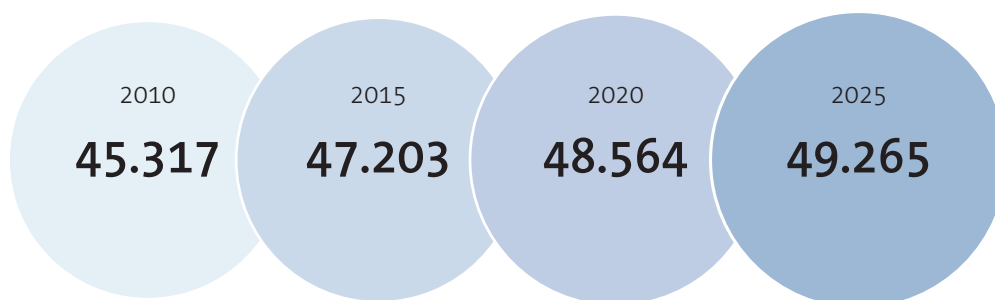
### Altersstruktur:

	Spanien	Deutschland
0–14 Jahre	15,1%	13,3%
15–64 Jahre	67,7%	66,1%
65 Jahre und älter	17,1%	20,6%
Ø Alter	40,5	44,9

### Bevölkerungsprognose:

Entgegen dem europäischen Trend wird die Bevölkerungszahl in Spanien auch in Zukunft weiter ansteigen.

### Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

## 1.2 Politik

- **Staatsform:** Parlamentarische Monarchie
- **Staatsoberhaupt:** König Juan Carlos I. (seit 1975)
- **Regierungschef:** José Luis Rodríguez Zapatero (seit 2004)
- **Politische Aufteilung:** 17 autonome Regionen und 2 autonome Städte sowie 50 Provinzen (52 mit den autonomen Städten)

### 1.3 Wirtschaft

CIA – The World Factbook, Juni 2011; Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, Januar 2011

	2010
BIP	1.063 Mrd. €
BIP pro Kopf	22.665 €
Wachstumsrate BIP	1,3%*
Inflation	3,5%*
Arbeitslosenrate	20,5%*

\* Schätzung für das Jahr 2011

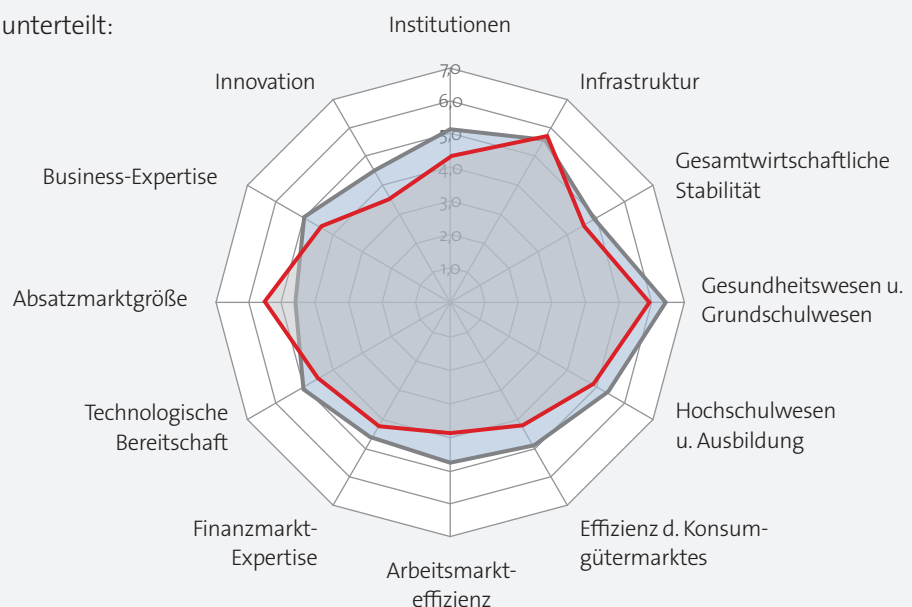
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 67,5%, Industrie 28,9%, Landwirtschaft 3,6%
- Wichtigste Wirtschaftszweige: Tourismus, Bauwirtschaft, Kommunikation und Informatik, metallverarbeitende Industrie, Maschinenbau, Landwirtschaft, petrochemische Erzeugnisse; infrastrukturell noch vergleichsweise unterentwickelter Osten und Südosten
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Spaniens sind Deutschland, Frankreich, Italien, Großbritannien, die USA, Portugal und China (Import).
- Währung: Euro

### The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern anhand von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Aufgrund der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor-driven
- 1–2 Transition
- 2 Efficiency-driven
- 2–3 Transition
- 3 **Innovation-driven**



Spanien belegt den 42. Platz innerhalb des GCI und gehört zur Gruppe der am höchsten entwickelten Länder der Kategorie „Innovation-driven“, wie auch z.B. die USA, Deutschland, Frankreich, Italien und Japan. Ergebnisse Spaniens im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- Großer Absatzmarkt (Rang 13)
- In vielen Bereichen leicht unterdurchschnittliche Werte, z.B. bei Gesamtwirtschaftliche Stabilität, Gesundheits- und Grundschulwesen und Technologische Bereitschaft
- Im Bereich Infrastruktur (Rang 14) leicht überdurchschnittlicher Wert

## Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

Quellen: OECD 2005, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2009

**Verfügbares Einkommen:** Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Spanien liegt mit umgerechnet 30.648 US-Dollar leicht unter dem OECD-Durchschnittswert, das Nettojahreseinkommen der Spanier beträgt umgerechnet 25.542 US-Dollar.

**Einkommensverteilung:** Als Indikator für die ungleiche Verteilung von Einkommen dient der Gini-Koeffizient. Spanien belegt mit einem Gini-Koeffizienten von 0,32 hier den 19. Rang. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung in Spanien ein wenig unausgeglichener als im Durchschnitt.

**HDI (Human Development Index):** Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Spanien gehört zu den Ländern der Kategorie „Very High Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,955 weltweit an 15. Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der Spanier für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei umgerechnet 1.589 US-Dollar, für Restaurant- und Hotelbesuche geben sie umgerechnet 2.755 US-Dollar aus. Der OECD-Durchschnitt liegt im Vergleich bei 1.795 bzw. 1.373 US-Dollar. Demnach weist Spanien bei den Ausgaben für Restaurants und Hotels überdurchschnittlich hohe Werte auf.

### 1.4 Besonderheiten

Ogleich überall in Spanien Hochspanisch (Castellano) gesprochen und verstanden wird, legen in den autonomen Regionen Katalonien, Galizien und Baskenland die Menschen verstärkt Wert auf ihre regionalen Sprachen (Katalanisch, Galizisch und Baskisch). Zudem hat sich in den letzten Jahren die wirtschaftliche und politische Rivalität zwischen den einzelnen autonomen Regionen und der Zentralregierung in Madrid verstärkt.

### Medienzugang

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

54% der spanischen Haushalte haben einen Internetzugang, 64% besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 171 Telefone. Gemessen am europäischen Durchschnitt liegt Spanien damit in der unteren Hälfte.

### Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

Quelle: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, Stand 2011

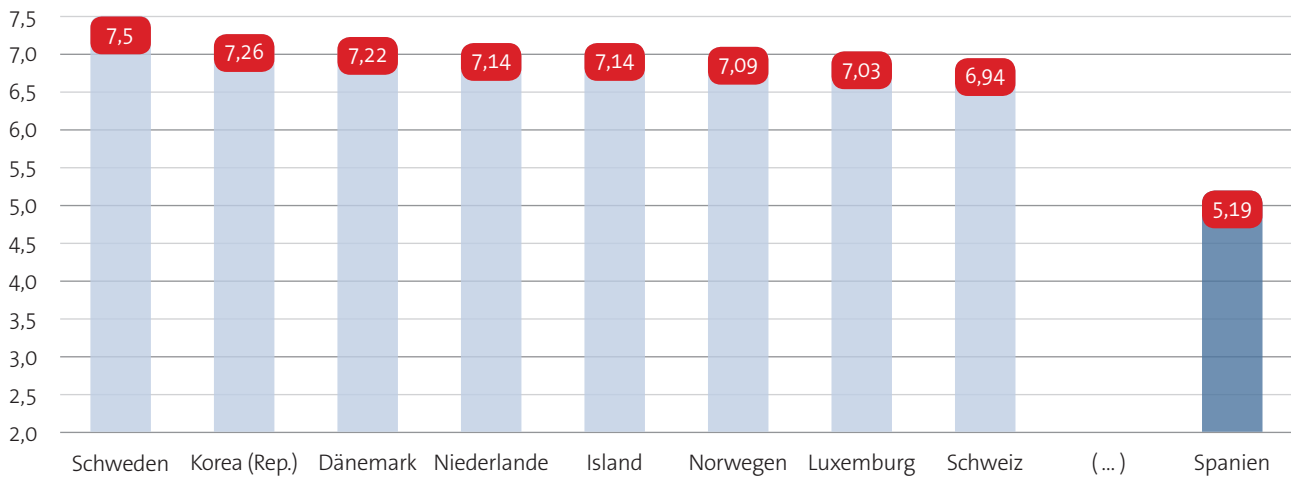
#### Internetnutzung



Im ICT Development Index (IDI), einem Instrument für das weltweite Benchmarking der Kommunikationsinfrastruktur einzelner Länder, liegt Spanien auf dem 27. Rang.

## ICT Development Index (IDI)

Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



### 1.5 Reiseverhalten allgemein

Quelle: EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011

Für das Jahr 2011 plante ein hoher Anteil der spanischen Bevölkerung (48%), den Haupturlaub im eigenen Land (Domestic) zu verbringen. Gegenüber dem Vorjahr ist der Domestic-Anteil (64,4%) stark gesunken. Länder mit einem niedrigen Domestic-Anteil sind die Beneluxländer, Deutschland und das Vereinigte Königreich, hier überwiegen traditionell Reisen für den Haupturlaub ins Ausland.

## 2. Auslandsreisen

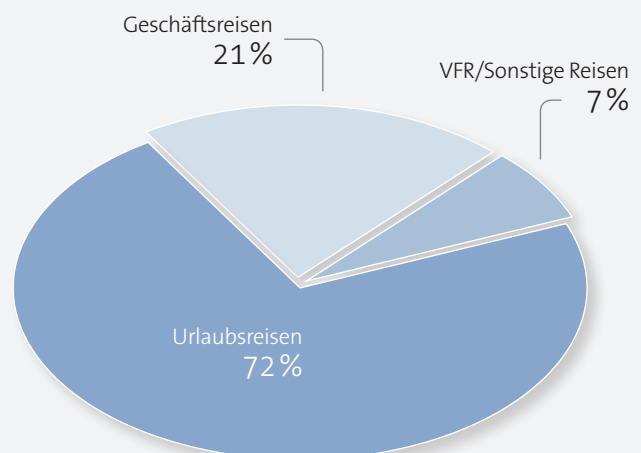
### 2.1 Reisevolumen und -zweck

Von den 16,9 Mio. Auslandsreisen der Spanier entfielen 72% auf Urlaubsreisen, 21% auf Geschäftsreisen und 7% auf VFR und sonstige Reisen. 7,4 Mio. der gesamten Auslandsreisen der Spanier waren Kurzreisen, dies entspricht einem Anteil von 44%; 9,5 Mio. waren längere Reisen von 4 Nächten und mehr, auf sie entfielen damit 56% der spanischen Auslandsreisen.

Die 12,2 Mio. Urlaubsreisen der Spanier ins Ausland bestanden zu 38% aus einem Kurzurlaub von 1–3 Nächten und zu 62% aus längeren Urlaubsreisen von 4 Nächten und mehr). Im Vergleich zum Reisejahr 2009 unternahmen die Spanier 1,7 Mio. Urlaubsreisen mehr. Die Zahl ihrer Geschäftsreisen verringerte sich dagegen um 1 Mio. Auch bei den Besuchen von Bekannten und Verwandten und den sonstigen Reisen war ein Rückgang zu verzeichnen (-0,6 Mio.). Das Volumen der spanischen Auslandsreisen insgesamt nahm um 0,6 Mio. Reisen zu.

### Reisezweck aller Auslandsreisen der Spanier 2010, Anteil in %

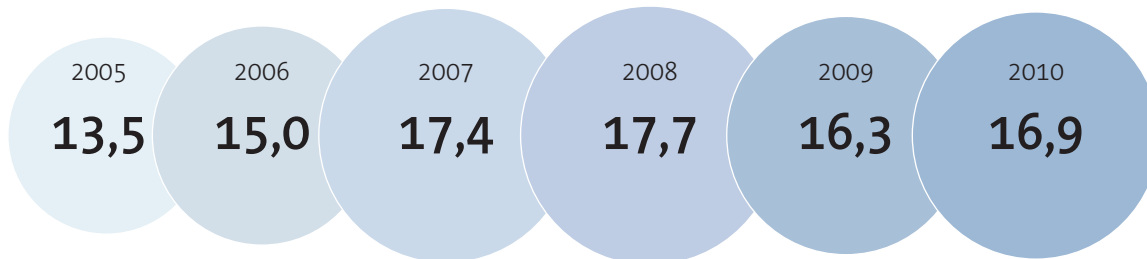
Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich



## Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Spanier

Quelle: World Travel Monitor 2005–2010

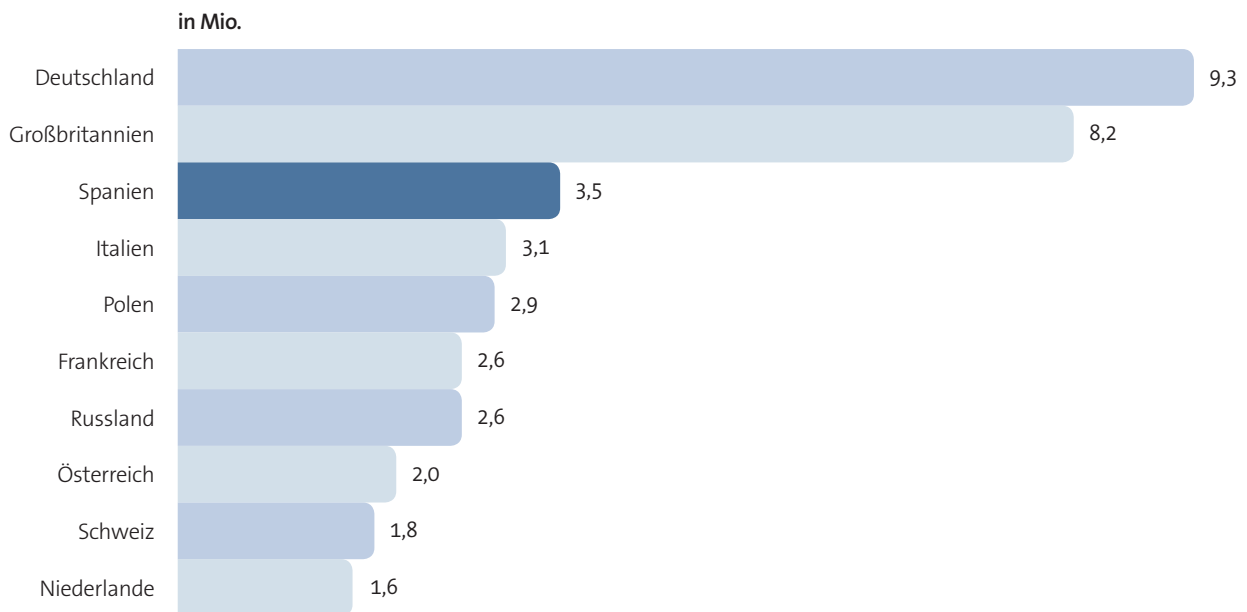
Anzahl der Auslandsreisen der Spanier (in Mio.)



Spanien ist europaweit nach Deutschland und Großbritannien der drittgrößte Markt für Geschäftsreisen. Mit 3,5 Mio. Geschäftsreisen hat Spanien hier bereits 2009 Italien vom dritten Platz verdrängt.

## Insgesamt 58 Mio. Geschäftsreisen aus Europa im Jahr 2010

Quelle: World Travel Monitor, IPK 2010



### 2.2 Auslandsreiseintensität

Im Reisejahr 2010 haben die Spanier 16,9 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Im Durchschnitt waren dies pro Monat rund 1,4 Mio. Auslandsreisen. Dies entspricht einer noch vergleichsweise niedrigen Auslandsreiseintensität von 43% bei der Bevölkerung ab 15 Jahren. Allerdings ist die Zahl der spanischen Auslandsreisen seit dem Jahr 2000 kontinuierlich gestiegen.

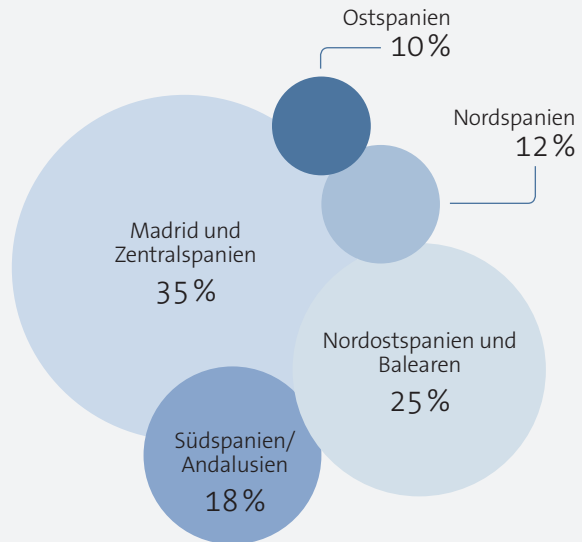
### 2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Der wichtigste Quellmarkt für die Auslandsreisen der Spanier waren 2010 mit 35% aller Auslandsreisen Madrid und Zentralspanien (Ávila, Cáceres, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Madrid, Salamanca, Segovia, Teruel, Toledo, Valladolid, Zamora).

25% der Spanier, die ins Ausland reisten, kamen aus Nordostspanien und von den Balearn (Balearn, Barcelona, Gerona, Huesca, Lérida, Tarragona, Zaragoza), 18% aus Südspanien/Andalusien (Almería, Badajoz, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla), 12% aus Nordspanien (Álava, Asturias, Burgos, La Coruña, Guipuzcoa, León, Lugo, Navarra, Orense, Palencia, Pontevedra, Vizcaya) und 10% aus Ostspanien (Albacete, Alicante, Castellón, Murcia, Valencia).

### Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Spanier 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

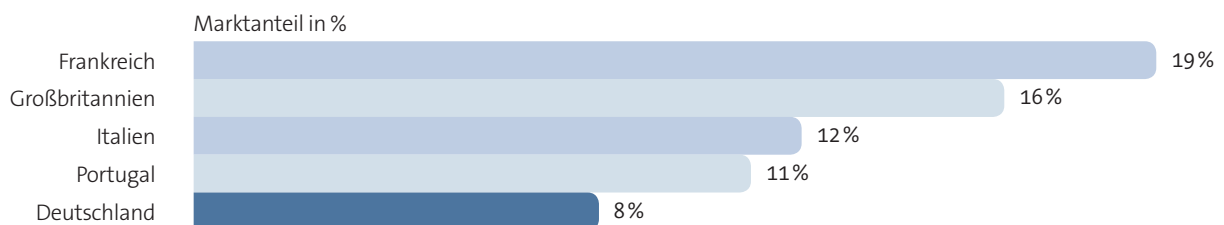


### 2.4 Auslandsreiseziele

Deutschland lag im Jahr 2010 in der Rangfolge der Auslandsreiseziele der Spanier auf Platz 5. 1,4 Mio. Reisen führten für mindestens 1 Nacht oder länger nach Deutschland. Dies entspricht einem Marktanteil von 8%. Rang 1 der spanischen Auslandsreiseziele belegte 2010 Frankreich mit 3,2 Mio. Reisen, was einem Marktanteil von 19% entspricht. Auf Rang 2 folgte Großbritannien mit 2,8 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 16%, auf Rang 3 platzierte sich Italien mit 2,1 Mio. Reisen und 12% Marktanteil, gefolgt von Portugal mit 1,9 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 11%.

### Die Hauptreiseziele der Spanier bei ihren Auslandsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International. Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.



Bei den Urlaubsreisen der Spanier ins Ausland belegte ebenfalls Frankreich Platz 1 mit einem Marktanteil von 21%, Italien folgte auf Platz 2 mit 14%, Großbritannien lag mit 11% auf Platz 3. Deutschland belegte bei den Urlaubsreisen der Spanier Platz 5 mit einem Marktanteil von 8%.

## 2.5 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die Spanier auf ihren insgesamt 16,9 Mio. Auslandsreisen durchschnittlich 5,9 Nächte. Auf Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten entfielen 44% bzw. 7,4 Mio. der gesamten Auslandsreisen der Spanier, auf längere Reisen von 4 Nächten und mehr 56% bzw. 9,5 Mio. ihrer Auslandsreisen. Betrachtet man speziell die Urlaubsreisen der Spanier im Ausland, so lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer hier bei insgesamt 6,0 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 10,5 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 3,7 Nächte.

## 2.6 Reiseausgaben

Spanier gaben für ihre Auslandsreisen 2010 insgesamt rund 12,8 Mrd. Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von 761 Euro pro Auslandsreise bzw. von 127 Euro pro Nacht im Ausland. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

## 2.7 Prognose für das Auslandsreisevolumen

Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise (und zwar sowohl der internationalen Finanzkrise als auch der internen, nationalen Immobilienkrise) sind seit 2008 in Spanien besonders zu spüren. Von der Politik in die Wege geleitete Anpassungsmaßnahmen in der spanischen Volkswirtschaft zeitigen tiefgreifende Folgen. Hinzu kommen konjunkturelle Trends, namentlich am Binnenmarkt, die die Wirtschaftsdynamik unvorteilhaft beeinflussen. Beide Entwicklungen hatten bereits in den unmittelbar zurückliegenden Jahren bedeutende Auswirkungen auf das BIP (2008: noch +0,9%; 2009: -3,7%; 2010: -0,1%). Alle einschlägigen nationalen und internationalen Wirtschaftsforschungsinstitute prognostizieren für Spanien für die kommenden Jahre niedrige Wachstumsziffern und ein unverändert hohes Niveau bei den Arbeitslosenzahlen (Arbeitslosenquote Mitte 2011 bei 20,1%).

Entgegen diesen negativen gesamtwirtschaftlichen Voraussetzungen stiegen die Übernachtungszahlen von spanischen Touristen im Jahr 2010 in Deutschland um 10,3%. Somit konnte ein Rekordjahr mit 1,93 Millionen Übernachtungen aus Spanien verzeichnet werden. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass das Reisevolumen bei den Spaniern im Segment Städtetourismus und Kurzreisen besonders stark ist und Deutschland sich sowohl als Nahreiseziel als auch als preisgünstige Destination eine starke Stellung erobert hat.

Wachstumspotenzial ergibt sich mittel- und langfristig aus der Tatsache, dass noch ein hoher Anteil der reisenden Spanier ihren Urlaub im eigenen Land verbringen. Dass dieses Potenzial allmählich gehoben wird, zeigt sich am fast kontinuierlichen Anstieg der spanischen Auslandsreisen in den letzten Jahren (siehe Kapitel 1.5).

Spanien selbst ist noch ein recht junger Reisemarkt, erst seit 1975 können die Bewohner des Landes ungehindert ins Ausland reisen. Speziell die junge Generation entdeckt derzeit insbesondere Europa. Auch sind die Kosten einer Auslandsreise für die Spanier in den letzten Jahren gesunken. gleichzeitig ist die Zahl der Reiseangebote gestiegen und auch ihre Vielfalt hat zugenommen.

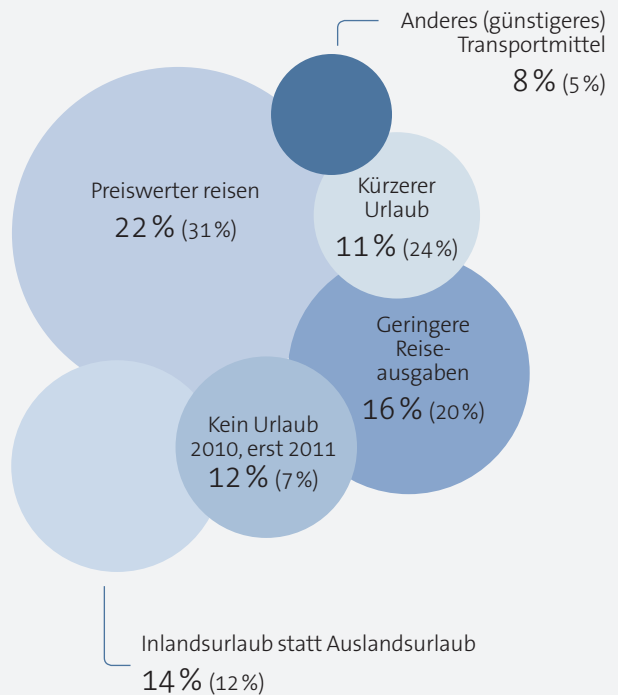
Im Januar 2010 führte die IPK International zum zweiten Mal im Auftrag der DZT eine touristische Marktforschungsstudie in 18 europäischen Märkten durch.

In der Studie wurde der Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise auf diese Märkte untersucht; in Spanien äußerte er sich folgendermaßen:

- Nur 46% der befragten spanischen Auslandsreisenden gaben an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe.
- Die Mehrheit von 54% sagte, dass die Krise Einfluss auf ihr Reiseverhalten nehme. Dieser Wert stellt den dritthöchsten aller 18 Märkte dar. Damit gilt Spanien als ein „krisensensibler“ Markt.
- Unter diesen 54% wollten 12% der Spanier mit Auslandsreiseerfahrung 2010 komplett auf eine Urlaubsreise verzichten.
- Zudem wollten ganze 42% der Befragten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, hauptsächlich durch preiswerteres (22%) und kürzeres (11%) Reisen.
- Auch der Anteil derer, die nun einen Inlandsurlaub einer Reise im Ausland vorziehen, ist mit 14% im Vergleich zu anderen Märkten sehr hoch.
- Lediglich 8% der Befragten gaben jedoch an, auf andere bzw. günstigere Transportmittel umsteigen zu wollen.

### Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (Spanier mit Auslandsreiseerfahrung)

Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2009–2010, DZT/IPK International, Mehrfachnennungen; Werte in Klammern 2009

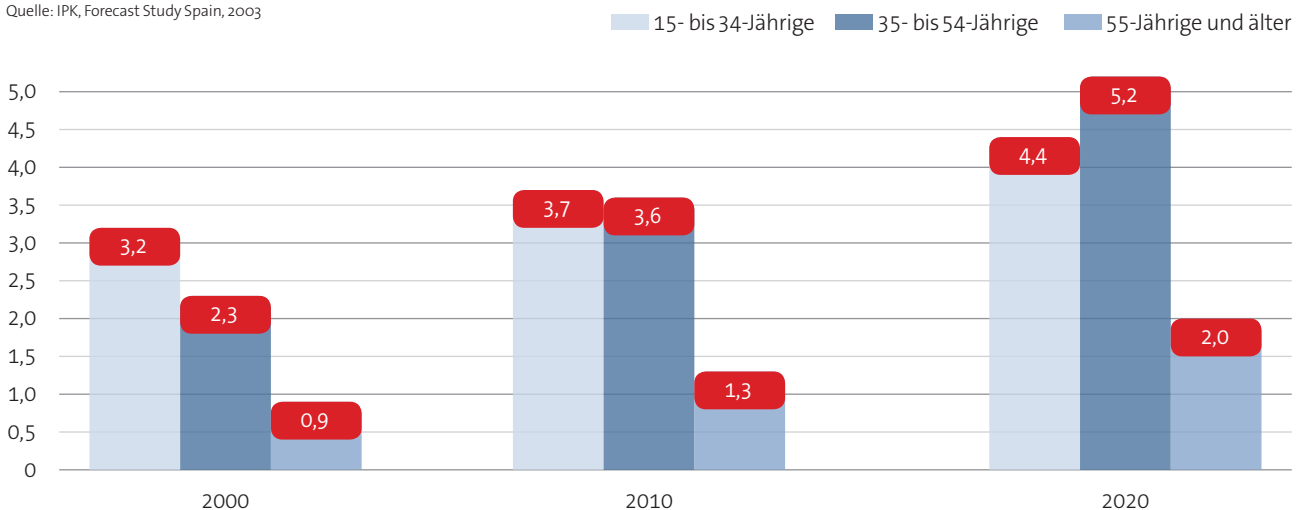


### Langfristige Prognose:

Das voraussichtliche Bevölkerungswachstum der Spanier bis 2020 liegt bei +1,5%. Die Gruppe der 45- bis 64-Jährigen wird dabei am deutlichsten anwachsen (+35%), die Gruppe der 15- bis 34-Jährigen wird dagegen um 33% schrumpfen. Für Auslandsreisen bedeutet dies, dass die 35- bis 54-Jährigen im Jahr 2020 ungefähr 2,9 Mio. die über 55-Jährigen etwa 1,1 Mio. mehr Auslandsreisen unternehmen werden. Der Strandurlaub wird auch in Zukunft die beliebteste Urlaubsart der Spanier sein, jedoch an Marktanteilen einbüßen. Gute Aussichten für die Zukunft hat der Urlaub in den Bergen. Bei Städtereisen kann mit einem überproportionalen Wachstum gerechnet werden. Auch bei den Unterkünften zeichnet sich eine positive Entwicklung ab. Die Anzahl der Übernachtungen in First-Class-Hotels wird sich bis 2020 verdoppeln. Volumenwachstum wird auch für Übernachtungen in Mittelklassehotels (+1,5 Mio.) und Ferienwohnungen (+0,9 Mio.) prognostiziert.

### Auslandsreisevolumen in Mio.

Quelle: IPK, Forecast Study Spain, 2003



Im Jahr 2020 werden die Spanier ihre Auslandsreisen vermehrt bei den Leistungsträgern direkt buchen (+2,4 Mio.). Für Auslandsreisen mit einer Dauer von 4 bis 7 Tagen wird ein überdurchschnittliches Volumenwachstum von 2,2 Mio. prognostiziert; was die Länge einer Reise betrifft, werden die Spanier auch weiterhin die Zeitspanne 4 bis 7 Tage bevorzugen. Weniger Buchungen wird es bei Kurzreisen und Reisen mit einer Dauer von 12 bis 15 Tagen geben. Durchschnittlich werden die Spanier für die Gesamtdauer einer Auslandsreise 1.800 Euro und pro Nacht 175 Euro investieren.

## 2.8 Besonderheiten des Marktes Spanien

Auslandsreisen werden von den Spaniern bevorzugt in den Sommermonaten unternommen. Der August ist der stärkste Monat, gefolgt von den Monaten Juli und September. Weitere wichtige Reisezeiträume stellen die Weihnachtszeit, die Osterwoche und verlängerte Wochenenden mit Brückentagen (vor allem um die Feiertage am 6. und 8. Dezember) dar. Der Anteil der Auslandsreisen an den Reisen insgesamt ist in den letzteren Fällen allerdings etwas niedriger als in den Sommermonaten.

Bei 60,2% der Urlaubsreisen ins Ausland buchten oder reservierten die Spanier Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Bei 39,8% ihrer Urlaubsreisen wurden im Voraus keine Leistungen gebucht.

Quelle: IET 2010, S.73

# 3. Deutschlandreisen

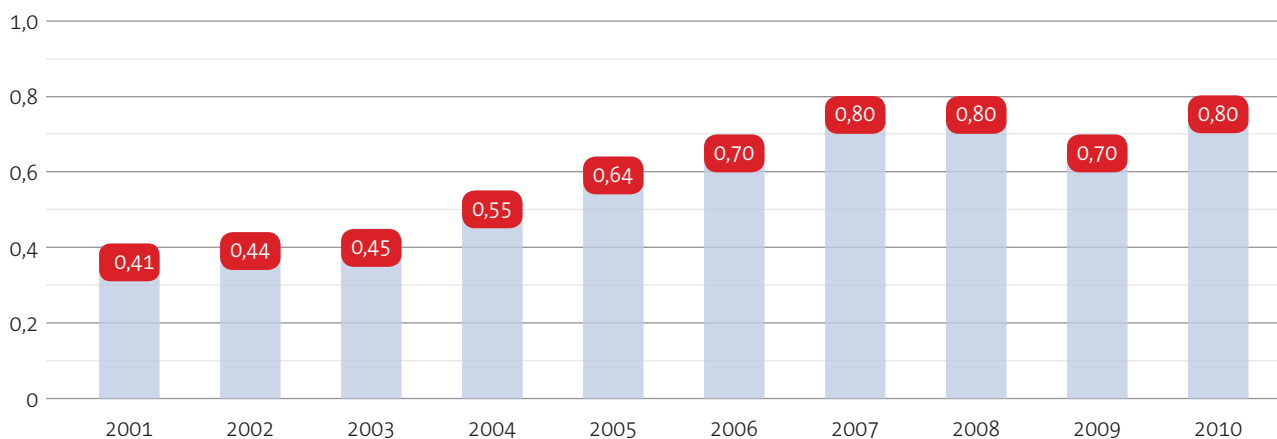
## 3.1 Reisevolumen und seine Entwicklung

### 3.1.1 Entwicklung Ankunftsanzahlen

Im Jahr 2010 waren in Deutschland 826.724 Ankünfte von Spaniern in Beherbergungsstätten (ohne Camping) zu verzeichnen; 16.061 Ankünfte wurden auf Campingplätzen registriert. Insgesamt registrierte das Statistische Bundesamt 842.785 Ankünfte aus Spanien in Beherbergungsstätten mit mehr als 9 Betten und auf Campingplätzen.

### Entwicklung der spanischen Ankünfte in Deutschland 2001–2010, in Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

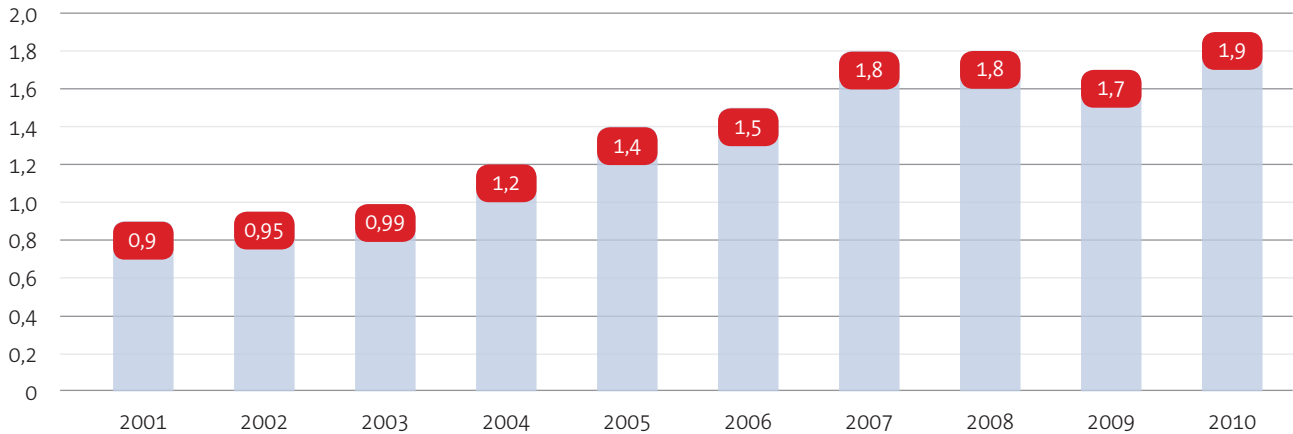


### 3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Insgesamt 1.890.843 Übernachtungen von Spaniern entfielen auf den Beherbergungssektor (ohne Camping) und 38.663 ihrer Übernachtungen auf Campingplätze. Insgesamt übernachteten die Spanier im Jahr 2010 1.929.506 Mal in Deutschland.

#### Entwicklung der spanischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in Mio.

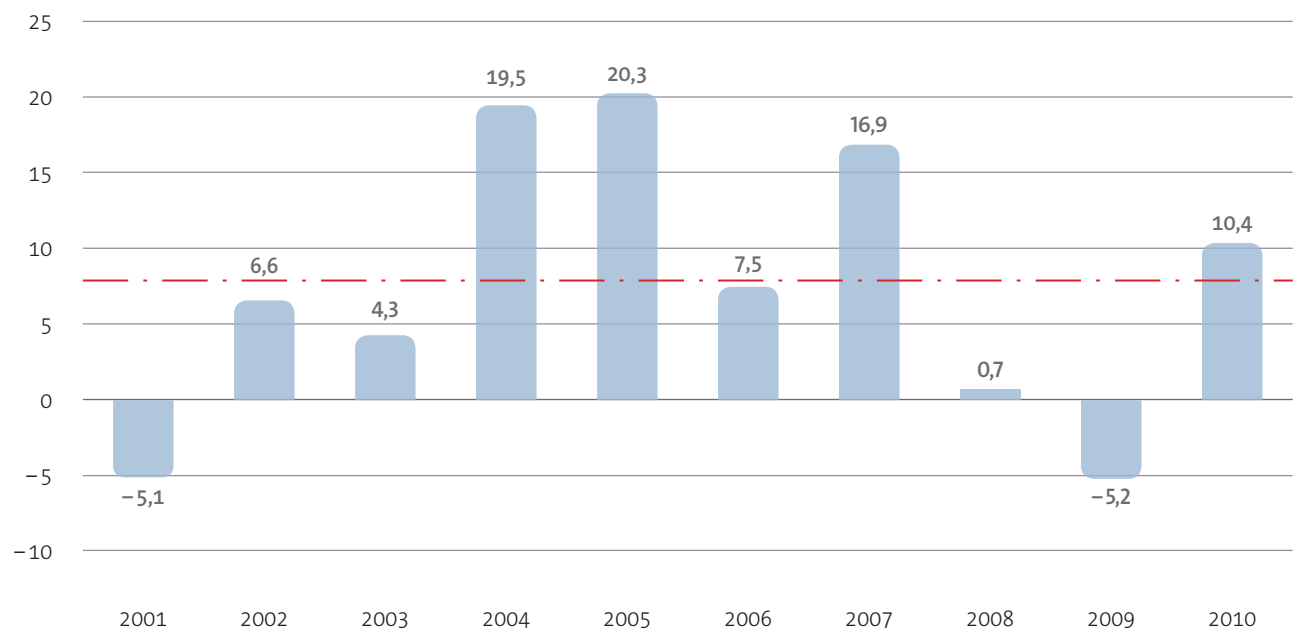
Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping



Von 2001 auf 2010 steigerte sich das Volumen der Übernachtungen aus Spanien um 110 %. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate in diesem Zeitraum lag bei 7,6 %. Im Jahr 2010 wuchsen die Übernachtungszahlen (inkl. Camping) gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 10,3 %.

#### Wachstum der spanischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping

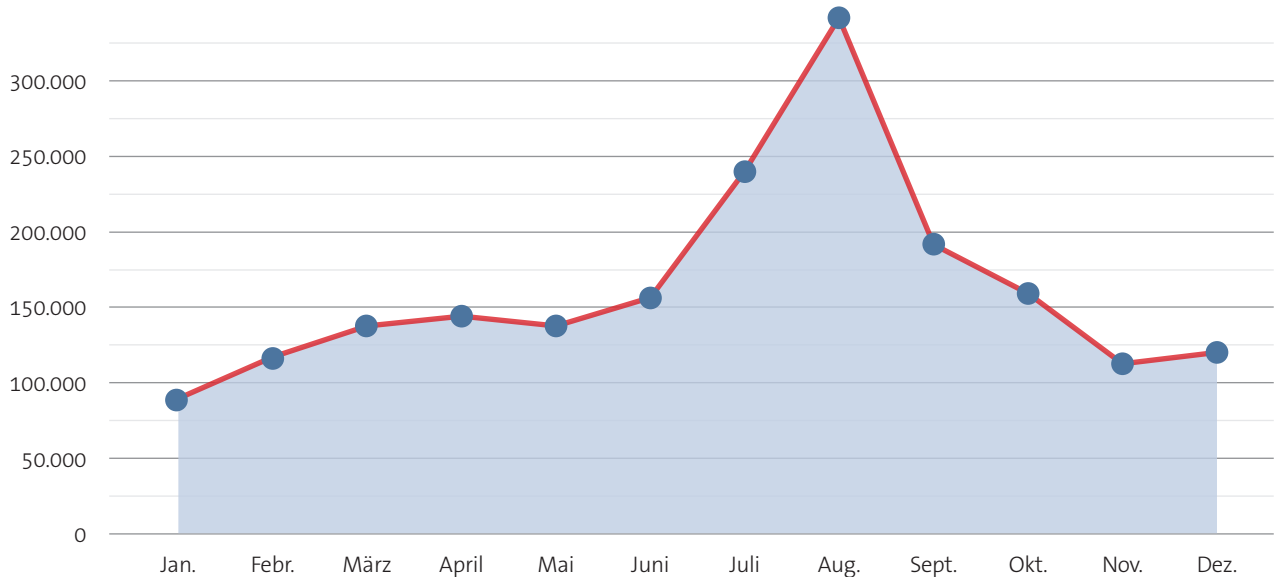


### 3.1.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

45% der Spanier wählten 2010 für ihre Deutschlandreise unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August, 18% reisten zwischen September und Dezember und 38% zwischen Januar und April.

#### Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Spanien in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010



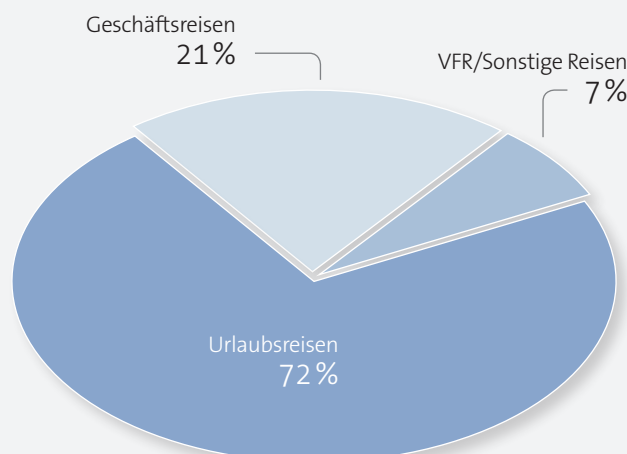
Für ihre Urlaubsreise nach Deutschland wählten 2010 insgesamt 54% der Spanier den Zeitraum Mai bis August. Zwischen September und Dezember verbrachten 24% und zwischen Januar und April 22% der Spanier ihren Urlaub in Deutschland.

### 3.2 Reisezweck

Die Spanier unternahmen im Reisejahr 2010 1,4 Mio. Deutschlandreisen. Davon waren 72% (1,0 Mio. Reisen) Urlaubsreisen, 21% Geschäftsreisen (295.000 Reisen) und 7% Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen (97.000 Reisen).

#### Reisezweck der spanischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



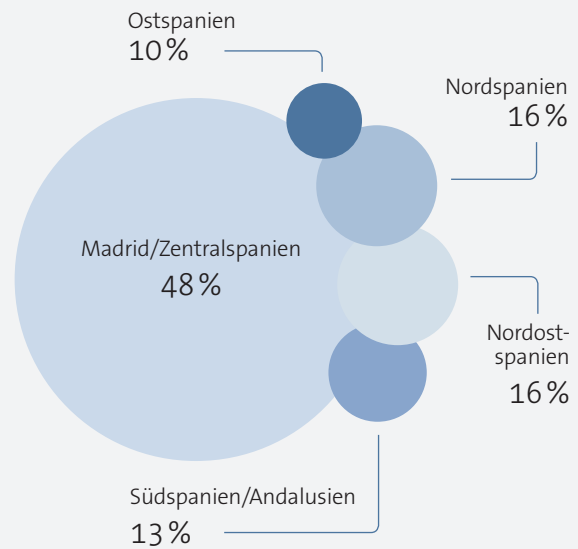
### 3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Mit einem Anteil von 48% wurde die Mehrheit der Deutschlandreisen der Spanier (unabhängig vom Reisezweck) 2010 von den Bewohnern Madrids und Zentralspaniens (Ávila, Cáceres, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara, Madrid, Salamanca, Segovia, Teruel, Toledo, Valladolid, Zamora) unternommen.

Nordostspanien (Barcelona, Gerona, Huesca, Lérida, Tarragona, Zaragoza) kam hier auf 16%, genauso wie Nordspanien (Álava, Asturias, Burgos, La Coruña, Guipuzcoa, León, Lugo, Navarra, Orense, Palencia, Pontevedra, Vizcaya). Aus Süds Spanien/Andalusien (Almería, Badajoz, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga, Sevilla) kamen 13% und aus Ostspanien 7% der spanischen Deutschlandreisenden.

### Herkunftsregionen der spanischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

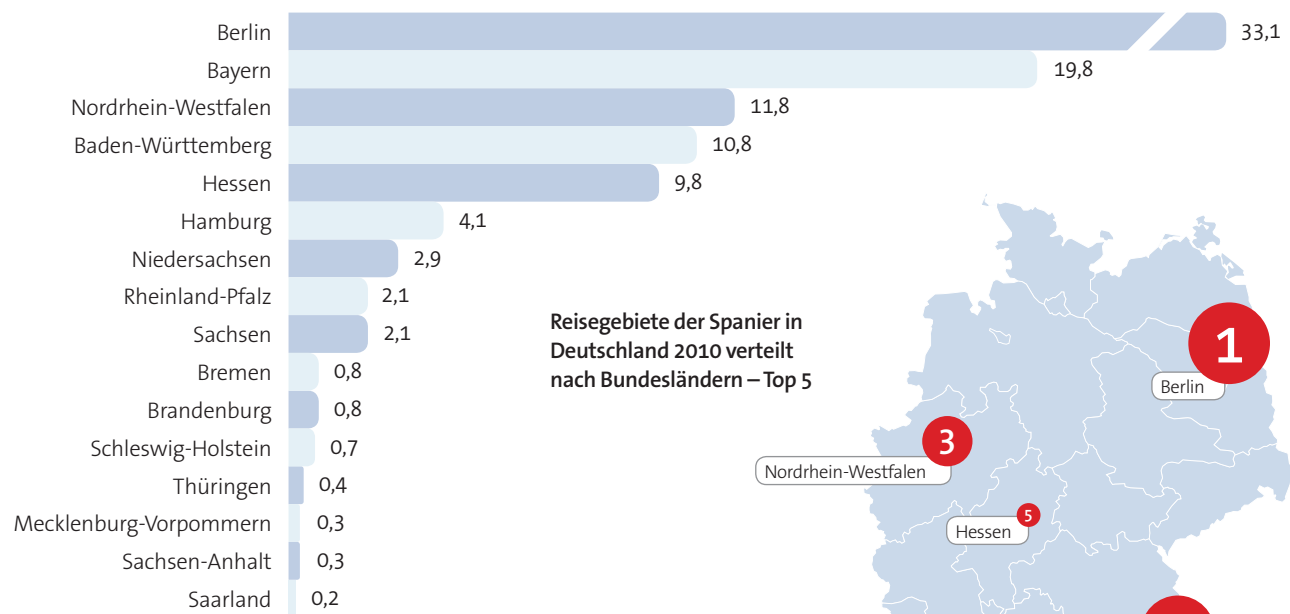


### 3.4 Zielgebiete

Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung der Übernachtungen der Spanier in Deutschland:

### Reisegebiete der Spanier in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistische Landesämter 2011, eigene Berechnungen



Reisegebiete der Spanier in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern – Top 5



### Magic Cities

Von den 1.929.506 Übernachtungen der Spanier in Deutschland fielen 2010 insgesamt 1.291.566 Übernachtungen (= 66,9 %) auf die Magic Cities. Die Rangfolge der Magic Cities nach ihren Übernachtungen war dabei die folgende:

An erster Stelle lag **Berlin** mit 639.519 Übernachtungen, es folgten **München** (215.664), **Frankfurt** (123.200), **Hamburg** (78.563), **Düsseldorf** (67.351), **Köln** (64.484), **Nürnberg** (30.110), **Stuttgart** (24.596), **Dresden** (19.294), **Hannover** (15.897) und **Leipzig** mit 12.888 Übernachtungen.

Berlin allein hat einen Anteil von über 33 % an allen Übernachtungen aus Spanien in Deutschland.

Weitere bei den Spaniern beliebte deutsche Gemeinden waren 2010 **Freiburg i. Br.** mit 27.998 Übernachtungen, **Heidelberg** (15.197), **Bremen** (14.950), **Mörfelden-Walldorf** (9.215), **Bonn** (8.487), **Füssen** (7.543), **Oberding** (7.534) und **Karlsruhe** mit 7.048 Übernachtungen.

## 3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland

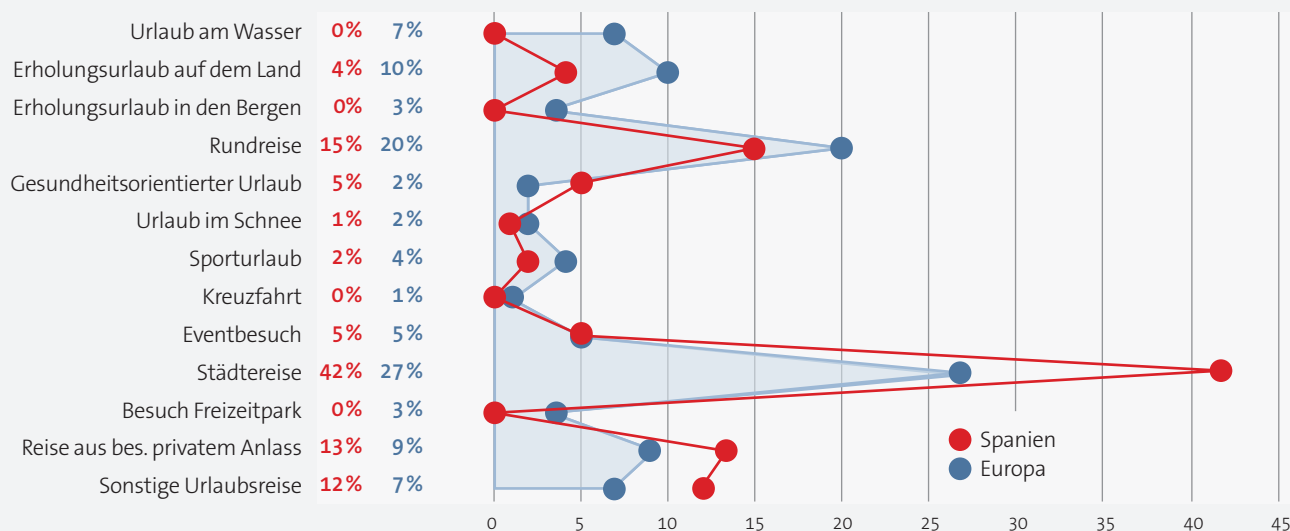
### 3.5.1 Urlaubsart

Bei den Urlaubsreisen der Spanier nach Deutschland entfielen 2010 4 % auf Urlaub in den Feriengebieten (Urlaub am Wasser, auf dem Land und in den Bergen), 62 % waren sogenannte Anschaureisen (15 % Rundreisen, 47 % Städte- und Eventreisen). In 13 % der Fälle reisten die Spanier aus einem spezifischen privaten Anlass für einen Urlaub nach Deutschland. Auf den gesundheitsorientierten Urlaub entfielen 5 % ihrer Reisen.

Vergleicht man das Reiseverhalten der Spanier mit dem der Europäer insgesamt, so ist bei ihnen ein Übergewicht zugunsten von Städtereisen zu erkennen. Urlaub in den Feriengebieten machen Spanier dagegen sehr viel weniger als die Europäer insgesamt.

### Anteil Urlaubsarten in Deutschland, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



### 3.5.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Dauer der spanischen Urlaubsreisen in Deutschland betrug 5,1 Nächte. 67% der 2010 von Spaniern unternommenen Urlaubsreisen nach Deutschland dauerten mindestens 4 Nächte oder länger, 33% waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte).

### 3.5.3 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei fast allen Urlaubsreisen (96%) nach Deutschland buchten oder reservierten die Spanier Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Am häufigsten wurde im Internet (88% aller Urlaubsreisen) vorgebucht, gefolgt von Reisebüros (10%), der Direktbuchung bei Transportgesellschaften (Fluglinien, Bahn Bus, Fähre) (9%) und der Direktbuchung bei Hotels bzw. einer anderen Unterkunft (2%). Der Flug war mit 84% die am meisten vorab gebuchte Leistung. Die weiteren Plätze belegten die Unterkunft mit 73%, der Mietwagen mit 19%, Zugtickets mit 12% und die Reiseversicherung mit ebenfalls 12%. Die überwiegende Mehrheit (96%) aller spanischen Deutschlandurlauber nutzte das Internet im Zusammenhang mit der Reise. Während sich 9% im Netz nur informierten, buchte die Mehrheit der spanischen Urlaubsreisenden (88%) auch online.

(Mehrfachnennungen möglich)

### 3.5.4 Transportmittel

Für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland nutzten die Spanier 2010 das Flugzeug mit Abstand als häufigstes Verkehrsmittel. Sein Anteil beträgt 68%. 28% der spanischen Reisenden nutzten für ihre deutsche Urlaubsreise den Pkw (einschließlich Privat-Pkw und Mietwagen), und 4% besuchten Deutschland mit dem Zug. Der Bus wurde für die Urlaubsreisen nach Deutschland nur in sehr geringem Maße in Anspruch genommen.

### 3.5.5 Unterkunftsarten

In der Kategorie bezahlte Unterkünfte (85%) war das Hotel die wichtigste Unterkunftsform mit einem Anteil von 80% aller Urlaubsreisen. Bevorzugt wurden Mittelklassehotels, die einen Anteil von 39% hatten; First-Class-Hotels lagen bei 27% und Budget Hotels bei 5%, 5-Sterne-Hotels kamen auf 8%. Bei den anderen bezahlten Unterkünften (5%) hatten die Ferienhäuser/-wohnungen mit 5% den größten Anteil. In 15% der Fälle verbrachten Spanier 2010 ihren Urlaub in nicht bezahlten Unterkünften, d.h. entweder in eigenen Privatunterkünften oder bei Freunden, Bekannten und Verwandten.

### 3.5.6 Reiseausgaben

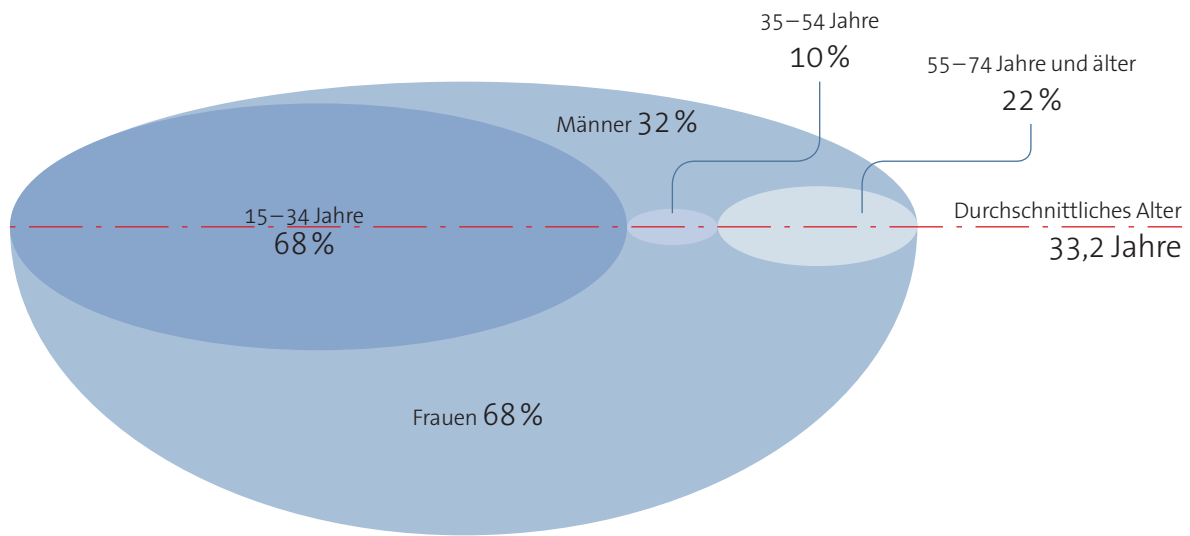
Im Jahre 2010 gaben spanische Gäste pro Urlaubsreise in Deutschland durchschnittlich 484 Euro aus, was einer durchschnittlichen Ausgabe von 96 Euro pro Tag entspricht. Das gesamte Umsatzvolumen bei den Deutschlandurlaubsreisen der Spanier betrug rund 0,5 Mrd. Euro, während es bei allen Reisen bei 0,7 Mrd. Euro lag. Diese Werte enthalten alle Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

### 3.5.7 Altersstruktur

Spanier, die ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren durchschnittlich 33,2 Jahre alt. 32% waren Männer und 68% Frauen, 2% hatten Kinder unter 15 Jahren mit im Urlaub.

### Altersstruktur der Spanier bei deutschen Urlaubsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



### 3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland

#### 3.6.1 Art der Geschäftsreisen

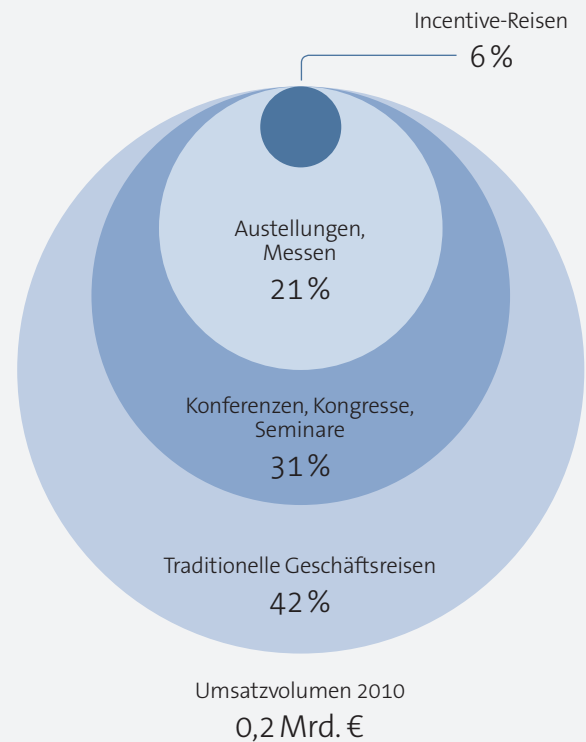
Von den 295.000 Geschäftsreisen der Spanier nach Deutschland waren 31% traditionelle Geschäftsreisen, wozu Kundenbesuche oder Besuche einer Niederlassung zählen, und 69% promotable Geschäftsreisen. Mit einem Anteil von 42% waren Reisen zu Messen und Ausstellungen die insgesamt wichtigste Geschäftsreiseart der Spanier.

#### 3.6.2 Reiseausgaben

Im Jahr 2010 gaben die Spanier pro Geschäftsreise durchschnittlich 513 Euro aus. Dies entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 192 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen bei den Deutschlandgeschäftsreisen der Spanier betrug im Jahr 2010 0,2 Mrd. Euro. Diese Werte enthalten alle Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

### Art der Geschäftsreisen der Spanier 2010 Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



### 3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Spanische Reiseveranstalter und Reisebüros werden anhand ihrer Lizenz in drei Gruppen unterteilt:

- **Mayoristas** (reine Veranstalter ohne Direktvertrieb/Wholesaler)
- **Mayoristas-Minoristas** (Veranstalter mit Retail-Geschäft/Wholesaler-Retailer)
- **Minoristas** (reine Reisebüros/Retailer).

Die Marktkonzentration im Sektor hat nun auch die Reisebüro- und Veranstalterverbände erreicht. So vereinigt die CEAUYT (Confederación Española de Agencias de Viajes Y Turoperadores) folgende bereits existierende Verbände unter ihrem Dach:

- **FEAAV:** Federación Española de Asociaciones de Agencias de Viajes
- **AEDAVE:** Asociación Empresarial de Agencias de Viajes Españolas
- **UNAV:** Unión Nacional de Agencias de Viajes
- **ACAV:** Asociación Catalana de Agencias de Viajes
- **UCAVE:** Unión Catalana de Agencias de Viajes Especializadas
- Weitere lokale Verbände: AAVFGL, APAAVV, ASAVAL, AVIPO, APAV; AMAV, ADEATURE

Darüber hinaus fasst die AGC 5 Verbände zusammen, nämlich Airmet, Ava, Avantours, Edenia und Over, während sich unter dem Dach der CEUS mit Star, Unida, Europa und Cybas 4 Organisationen zusammengefunden haben.

#### Großunternehmen

Eine für den spanischen Reisemarkt typische Unternehmensform sind vertikal integrierte Großkonzerne.

Die größten touristischen Unternehmensgruppen sind die Konzerne Globalia und Orizonia. Zur Globalia-Gruppe gehören u.a. die Fluglinie Air Europa, der Reiseveranstalter Travelplan und die Reisebüroketten Halcón-Ecuador. Orizonia setzt sich u.a. aus den Reiseveranstaltern Iberojet, Condor Vacaciones, Solplan, Vivatours, der Reisebüroketten Viajes Iberia sowie den Online-Reisebüros Viajar und Rumbo zusammen.

Weitere wichtige Großkonzerne sind die Gruppen Barceló (bestehend aus der Hotelkette Barceló Hotels & Resorts und den Reisebüros Barceló Viajes), SEHRS, Grupo Piñero und Transhotel.

Informationen der touristischen Großunternehmen im Internet:

- Globalia: [www.globalia-corp.com](http://www.globalia-corp.com)
- Orizonia: [www.orizonia.com](http://www.orizonia.com)
- Barceló Empresas: [www.barcelo.com](http://www.barcelo.com)
- SEHRS: [www.serhs.es](http://www.serhs.es)
- Grupo Piñero: [www.grupo-pinero.com](http://www.grupo-pinero.com)
- Transhotel: [www.transhotel.com](http://www.transhotel.com)

#### Reisebüros

Den Großteil des Umsatzvolumens sichern sich breit angelegte Vertriebsnetze wie Viajes El Corte Inglés oder Halcón Viajes. Die 6 größten Reisebüroketten erwirtschafteten im Jahr 2010 gemeinsam ein Volumen von über 5,5 Mrd. Euro und verzeichneten eine Umsatzsteigerung von 9%. Marktführer ist wie schon in den Vorjahren Viajes El Corte Inglés mit einem Umsatzvolumen von 2,2 Mrd. Euro. Mit einem Umsatz von 1,2 Mrd. Euro folgt an zweiter Stelle Halcón Viajes-Ecuador. Auf dem dritten Platz liegt Viajes Iberia mit 833 Mio. Euro Umsatz, gefolgt von Carlson Wagonlit Travel (Umsatz: 495 Mio. Euro), Barceló Viajes (490 Mio. Euro) und Viajes Eroski mit 219 Mio. Euro Umsatz.

### Internet-Reisebüros

Der Markt der Internet-Reisebüros in Spanien hat sich im letzten Jahr konsolidiert. Er verzeichnet zwar noch Wachstum, ist aber weit von den Steigerungsraten vergangener Jahre entfernt. Im Jahr 2010 hat sich der Umsatz der wichtigsten Online-Reisebüros erhöht.

Umsatz wichtiger Online-Reisebüros im Jahr 2010:

■ Viajes el Corte Inglés:	2,2 Mrd. Euro
■ Viajes Halcón-Ecuador:	1,2 Mrd. Euro
■ eDreams:	975 Mio. Euro
■ Viajes Iberia:	833 Mio. Euro
■ Carlson Wagonlit Travel:	495 Mio. Euro
■ Barceló Viajes:	490 Mio. Euro
■ Rumbo:	485 Mio. Euro
■ Viajes Eroski:	219 Mio. Euro
■ Logitravel:	200 Mio. Euro
■ Atrápalo:	185 Mio. Euro

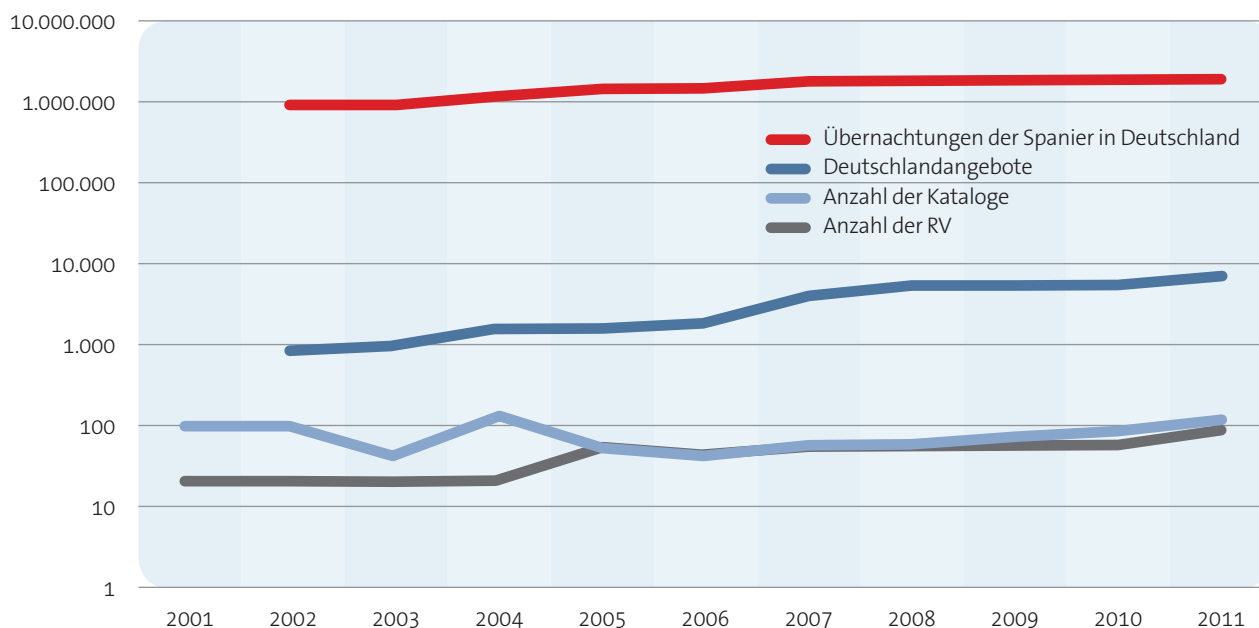
Unter den Top Ten der Online-Reisebüros finden sich 6 Ableger der größten traditionellen Reisebüroketten.

Außerdem bieten u.a. die Fluggesellschaften Lufthansa, Air Berlin, Condor, Germanwings, TUIfly, Spanair, Iberia, Ryanair, LAN International und easyJet auf ihren Internetseiten preisgünstige Flüge ab Spanien nach Deutschland an.

Die Zahl der Deutschlandangebote von Reisemittlern im Markt hat sich 2011 auf 7.027 erhöht. Daraus ergibt sich ein Marktanteilsgewinn für Deutschland im Jahr 2011 von +14,31%. Damit konnte Deutschland seine hervorragende Position in den Katalogen des spanischen Trade weiter ausbauen:

### Entwicklung der Angebote, Kataloge und RV

Quelle: Programmauswertung DZT-Spanien 2001–2011



### 3.8 Mentalität und Geschäftsgebaren

Grundkenntnisse typischer Landessitten und professioneller Umgangsformen sind im internationalen Geschäftsleben unabdingbar. Die nachfolgend aufgeführten Hinweise sollen Ihnen als kleine Hilfestellung bei Ihren Geschäften im spanischen Markt dienen:

**Knüpfen Sie persönliche Kontakte:** Über sie werden in Spanien Geschäfte abgeschlossen, sie sind oft wichtiger als die mit dem eigentlichen Geschäft in Zusammenhang stehenden harten Fakten. Seien Sie flexibel und geduldig, nehmen Sie auf den Standpunkt ihrer Geschäftspartner Rücksicht und zeigen Sie Verständnis für ihr oft ausgeprägtes regionales und nationales Selbstbewusstsein. Vergewissern Sie sich, dass Sie für Ihr Vorhaben die richtige Person mit den nötigen Kompetenzen kontaktieren: Streng hierarchische Firmenstrukturen sind in Spanien heute noch sehr viel ausgeprägter als in Deutschland. Pflegen Sie bestehende Kontakte, z.B. durch Akquisitionsreisen, Workshop- und Messeteilnahmen und geeignete Follow-up-Maßnahmen.

**Wann ist der beste Zeitpunkt für Ihre Marketingmaßnahmen?** Die Entscheidung für den Sommerurlaub fällt der Spanier sehr kurzfristig. Für einmalige Marketingaktionen mit der Zielsetzung, kurzfristige Produktimpulse bei spanischen Konsumenten zu setzen und unmittelbare Kaufentscheidungen zugunsten Ihres Produktes zu bewirken, empfehlen sich die Monate April bis Juli. Marketingmaßnahmen mit dem Ziel, Ihre Angebote und Produkte bei Reisemultiplikatoren zu platzieren, sollten in den Monaten Oktober bis Januar für das nächste Sommerprogramm stattfinden. In diesem Zeitraum ist auch die DZT-Spanien schwerpunktmäßig mit Marketingaktionen und Kooperationsangeboten aktiv.

**Reiseveranstalterprovisionen/-konditionen:** Ihre Reiseveranstalterprovisionen sollten mindestens 20 % betragen. Der Veranstalter zahlt marktbedingt und aufgrund der starken Position der spanischen Reisebüros mindestens 12–15 % Reisebüroprovision. Kalkulieren Sie Ihre Angebote zuvor entsprechend. Traditionell verkaufen viele spanische Reisebüros auch eigens zusammengestellte Programme und treten nach außen als Wholesaler/ Retailer auf.

**Richtige Terminplanung:** Planen Sie Ihre Geschäftstermine frühzeitig und bestätigen Sie sie einige Tage vorher. Senden Sie Ihre Broschüre im Voraus an Ihren Gesprächspartner. Beachten Sie bei der Terminplanung, dass Spanier zwischen 14.00 und 16.00 Uhr ihr Mittag- und ab 21.00 Uhr ihr Abendessen einnehmen.

**Spanische Bürozeiten:** Viele Firmen schließen traditionell bedingt am frühen Nachmittag für 2 bis 3 Stunden ihre Büros, dafür wird bei ihnen abends auch noch später gearbeitet. Im heißen spanischen Sommer geht alles etwas langsamer: Manche Firmen haben während dieser Monate geänderte Arbeitszeiten (8.00–15.00 Uhr), viele Spanier halten sich dann auch außerhalb der großen Städte auf. Im August kommt das Geschäftsleben praktisch zum Stillstand. Vermeiden Sie den Hochsommer für Geschäftsverabredungen.

**Geringe Fremdsprachenkenntnisse im spanischen Markt:** Stellen Sie Broschüren oder Flyer in spanischer Sprache bereit, um die Endkonsumenten anzusprechen oder um Geschäftsverbindungen aufzubauen.

**Gute öffentliche Verkehrsmittel in den Städten:** Falls es eine U-Bahn/Metro gibt, benutzen Sie sie in den Stoßzeiten. Die U-Bahnen in Madrid und Barcelona sind schnell, effizient und sicher, wenngleich auch oft überfüllt. Entscheiden Sie sich für ein Taxi, planen Sie aufgrund des dichten Verkehrs in den Großstädten genügend Zeit zwischen zwei Terminen ein. Taxis in Madrid sind weiß mit einem roten Streifen, in Barcelona schwarz mit gelben Kühlerhauben. Taxis in Spanien und Portugal sind im Vergleich zu Deutschland kostengünstiger. Gültig ist der auf dem Taxameter angezeigte Fahrpreis, der eventuell noch um einen Zuschlag für Feiertage, Sonntage, Nachtfahrten, Fahrten vom oder zum Flughafen bzw. Bahnhof erhöht wird. Informationen über die jeweils anzuwendenden Tarife in spanischer und englischer Sprache hängen in den Taxis aus.

**Einreisebestimmungen:** Für Staatsangehörige der EU-Länder, der Schweiz und der Fürstentümer Andorra, Monaco und Liechtenstein genügt zur Einreise der Personalausweis, der aber nur auf Aufforderung der Grenzbeamten vorgezeigt werden muss.

**Öffnungszeiten:** Die allgemein üblichen Öffnungszeiten liegen von Montag bis Samstag zwischen 10.00 und 14.00 Uhr bzw. zwischen 17.00 und 21.00 Uhr. Die großen Geschäftszentren und Kaufhäuser bleiben durchgehend von 10.00 bis 22.00 Uhr geöffnet.

### 3.9 Besonderheiten

Das Bild Deutschlands in Spanien ist überwiegend durch die wirtschaftliche Komponente geprägt: Deutschland wird als Wirtschaftsmacht und Vorreiter des europäischen Integrationsprozesses gesehen. Nach wie vor werden den Deutschen die traditionell mit ihnen in Verbindung gebrachten Tugenden wie Zuverlässigkeit, Fleiß und Organisationsstalent zugeordnet.

Viele Spanier lebten und arbeiteten als Gastarbeiter zwischen den 1960er und 1990er Jahren in Deutschland und sind im Allgemeinen mit guten Erinnerungen an ihren Aufenthalt in Deutschland in ihre Heimat zurückgekehrt. Insgesamt kann Spanien als „deutschlandfreundlich“ bezeichnet werden.

## 4. Image, Marktbewertung und Potenzial

### 4.1 Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, Oktober 2011

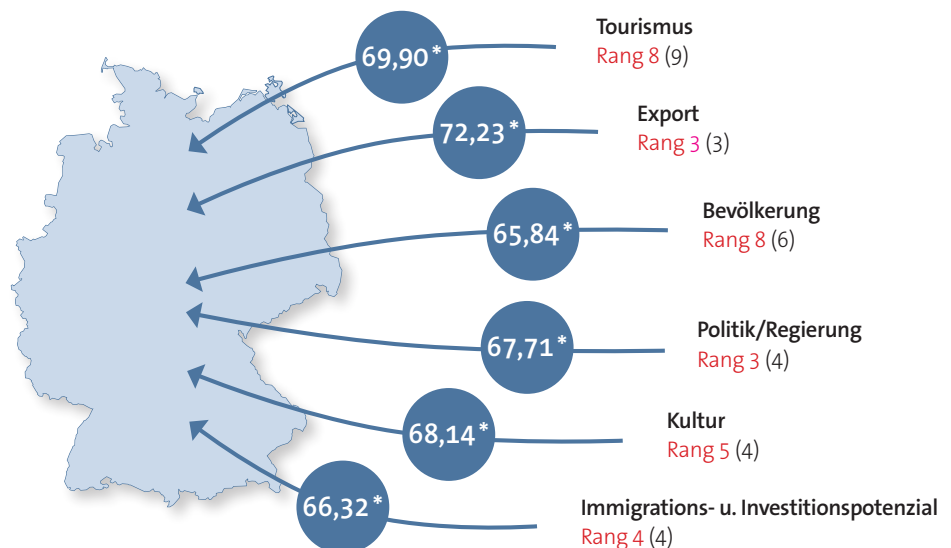
In der Umfrage zum GfK-Anholt Nation Brands Index (NBI) 2011<sup>1</sup>, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland im zweiten Jahr in Folge auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist einer von 6 wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen.

Gesamtranking

2009: Deutschland Rang 3

2010: Deutschland Rang 2

2011: **Deutschland Rang 2**



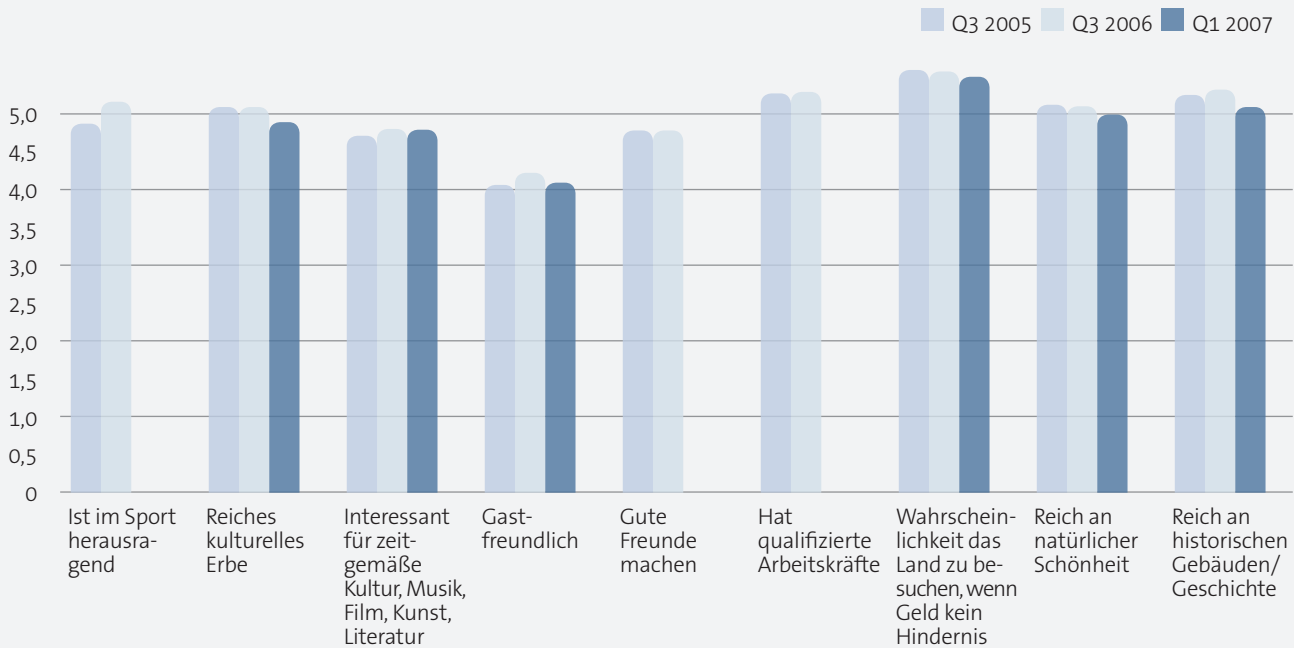
\* max. 100 Punkte, Werte 2010 in Klammern

Bewertungen aus Spanien fließen seit 2007 nicht mehr in die Untersuchung ein. In der Umfrage zum Anholt Nation Brands Index (NBI) 04/2007, mit der damals das Image von 36 Ländern untersucht wurde, liegt Deutschland bei der Bewertung durch die Spanier auf einem hervorragenden zweiten Rang. Aus Spanien wurden insbesondere im Bereich Kultur überwiegend positive Bewertungen abgegeben. Im Ländervergleich wurde das Reiseland Deutschland von den Spaniern vor allem in den Kategorien „Einen Besuch wert“, „Naturschönheit“ und „Historisches/Architektonisches Erbe“ überdurchschnittlich gut bewertet.

<sup>1</sup> Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Online-Befragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern aus allen Kontinenten)

### NBI-Bewertung für Deutschland aus Spanien

Quelle: Anholt-GMI Nation Brands Index 2006/2007; DZT 2006/2007



### 4.2 Zufriedenheit

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, DZT/ERV 2011

Generell waren im Zeitraum Januar 2008 bis April 2011 spanische Gäste mit ihrem Aufenthalt in Deutschland äußerst zufrieden. Besonders gute Bewertungen erhielten die Vielfalt und Qualität des Angebots (36 % „äußerst Begeisterte“, 54 % „Begeisterte“) sowie die Unterkünfte (35 % „äußerst Begeisterte“, 49 % „Begeisterte“).

Weiterhin äußerten sich 43 % „äußerst begeistert“ und 50 % „begeistert“ über ihren Gesamtaufenthalt und würden einen Aufenthalt in Deutschland weiterempfehlen.

Generelle Zufriedenheit	Bewertung Spanien	Bewertung alle Herkunftsmärkte
<b>Gesamtzufriedenheit</b>	<b>1,63</b>	<b>1,78</b>
Vielfalt und Qualität des Angebots	1,76	1,87
Unterkunft	1,83	1,81
Gastronomie	1,92	1,87
Öffnungszeiten	1,90	2,03
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,15	2,22
Wetter	2,27	2,31
Weiterempfehlung	1,67	1,82

Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

Auch mit den Angeboten am Aufenthaltsort waren Spanier häufig zufrieden. Vor allem gefielen Parks und Grünräume (49 % zeigten sich „äußerst begeistert“, 38 % waren „begeistert“) und das Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln (45 % „äußerst Begeisterte“, 39 % „Begeisterte“).

Zufriedenheit mit der Destination	Bewertung Spanien	Bewertung alle Herkunftsmärkte
Landschaft/Natur	1,98	1,77
Spazier-/Wanderwege/ Fußgängerzonen	1,88	1,97
Atmosphäre/Flair	1,76	1,76
Orts-/Stadtbild	1,84	1,85
Beschilderung Region/Stadt	2,12	2,06
Tourismusinfo	2,37	2,07
Freundlichkeit Bevölkerung	1,97	1,81
Architektur/Bauwerke	1,78	1,96
Parks/Grünraum	1,71	1,83
Verkehrsanbindung	1,78	2,14
Öffentliche Verkehrsmittel	1,73	2,12
Radwege/MTB-Strecken	1,82	2,18

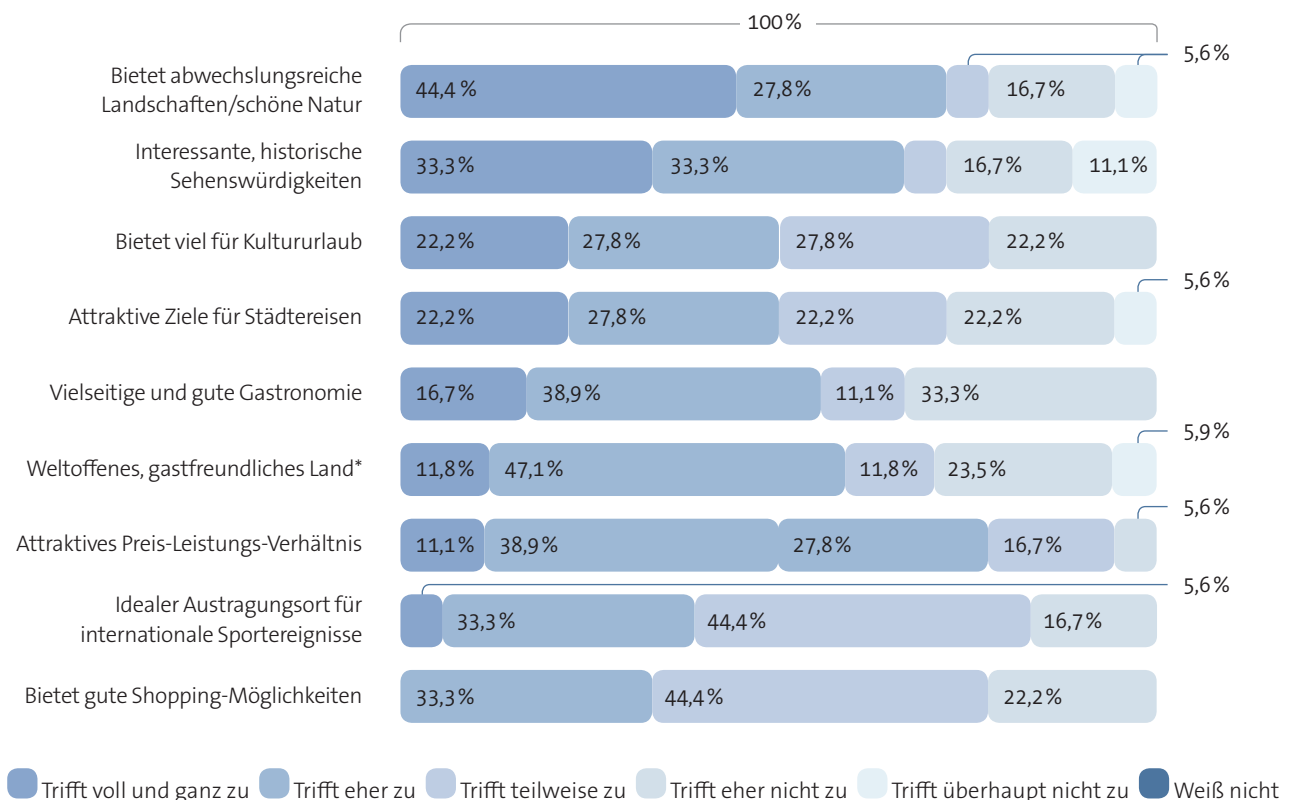
Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus wurde 2007 von der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V) aufgelegt. Im Rahmen des Projekts werden in- und ausländische Übernachtungsgäste (Urlauber und Geschäftsreisende) zu ihrem Reiseverhalten befragt.

### 4.3 Erfolgskontrolle

Quelle: DZT-Befragung 2010, n = 18; \* n = 17

Landschaften/Natur und interessante historische Sehenswürdigkeiten sind die Punkte, die von besonders vielen spanischen Teilnehmern der Befragung mit dem Reiseland Deutschland assoziiert werden:



#### 4.4 Prognose

##### **Fazit 2009, 2010 und kurzfristige Prognose 2011:**

Nach einem Rückgang der Übernachtungszahlen im Jahr 2009 verzeichnete der spanische Markt 2010 mit 1,93 Mio. Übernachtungen ein Rekordjahr. Hintergrund: vermehrte Städtekurzreisen (Flugzeug), günstige Reisepreise, Deutschland ist nach der WM „in“. Für 2011 wird mit einem Wachstum gerechnet, das Übernachtungsvolumen wird voraussichtlich die Zweimillionenmarke überschreiten.

##### **Mittel- bis langfristig:**

Trotz bestehender Schwierigkeiten steht Spanien zur Jahresmitte 2011 sicherer da als etwa vor Jahresfrist, nicht zuletzt deshalb, weil es den politisch Verantwortlichen gelungen ist, das Land innerhalb der Eurozone positiv von den anderen sogenannten Peripheriestaaten (Griechenland, Irland und Portugal) abzusetzen. Es bleibt abzuwarten, wie lange Spanien brauchen wird, um aus der prekären wirtschaftlichen Situation, in der es sich im Moment befindet (negatives Wachstum, negative Inflationsrate und hohe, sogar noch steigende Arbeitslosenquote) wieder herauszukommen.

Spanien wird sich langfristig betrachtet als Quellmarkt positiv entwickeln, da die bisher noch relativ geringe Auslandsreiseintensität in den nächsten Jahren sukzessive gesteigert werden kann. Noch unausgeschöpfte Marktpotenziale für Deutschland bestehen insbesondere in den Segmenten Familienreisen mit Aktivtourismus, Städtereisen mit internationalem und kulturellem Inhalt, Reisen für die Altersgruppe 55+, Eventreisen, preiswertes Reisen (dies insbesondere für Jugendliche) sowie Kongress- und Incentive-Reisen.

Grundsätzlich erfordert der Markt in den kommenden Jahren eine verstärkte Segmentierung anhand einer zielgruppenspezifischen Ansprache. Hochrechnungen der DZT ergeben für das Jahr 2020 ein Übernachtungsvolumen von rund 3,8 Mio.

## 5. DZT-Auslandsvertretung

### 5.1 Sitz

#### DZT-Auslandsvertretung Spanien

Oficina Nacional Alemana de Turismo  
c/San Agustín, 2-1º dcha. – pta. centro  
28014 Madrid, Spanien  
Tel.: +34 91 429 3551  
Fax: +34 91 420 2450  
Öffnungszeiten: Mo.–Fr.: 09.00–17.00 Uhr  
office-spain@germany.travel  
www.germany.travel

### 5.2 Mitarbeiter

Funktion und Ansprechpartner:

#### Leiterin AV Spanien

Ulrike Bohnet  
Tel.: +34 91 3600-393  
ulrike.bohnet@germany.travel

#### Presse, Online-Marketing und Social Media

Frank Bausback  
Tel.: +34 91 3600-392  
frank.bausback@germany.travel

#### Marketing, Special Events

Mercedes Orejas Contreras  
Tel.: +34 91 3600-391  
mercedes.orejas@germany.travel

#### Konsumenteninformation, Distribution

Luis Molano  
Tel.: +34 91 3600-423  
luis.molano@germany.travel

#### Administration

Laura Pérez Álvarez  
Tel.: +34 91 3600-394  
laura.perez-alvarez@germany.travel

### 5.3 DZT-Zentrale

#### **Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.**

Norbert Tödter

Leiter strategische Unternehmensplanung / Marktforschung,  
Partnermanagement und Themenjahre

Beethovenstraße 69

60325 Frankfurt am Main

Deutschland

Tel.: +49 69 97464-0

Fax: +49 69 751903

info@germany.travel

## Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Report, 2011
- Anholt-GMI Nation Brands Index 2006/2007, DZT 2006/2007
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2011
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2010, IPK International, 2011
- DZT-Madrid, Programmauswertung 2001–2009
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International 2010
- DZT/Europäische Reiseversicherung AG (ERV), Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2011
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Hosteltur, Ausgabe Juni 2009
- IET Instituto de Estudios Turísticos, 2010
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- IPK, Forecast Study Spain, 2003
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2010
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2002–2011
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2011
- UNDP Human Development Report 2009
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011

### Impressum

Herausgeber:

**Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)**

Beethovenstraße 69

60325 Frankfurt/Main

[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

[www.deutschland-extranet.de](http://www.deutschland-extranet.de)

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Deutschland  
Das Reiseland 



Weitere Informationen über unsere Märkte, finden Sie in der Rubrik „Über uns“ auf [www.germany.travel](http://www.germany.travel)



Home | Über uns | Presse | Sprache/Language

Themenübersicht

Die DZT | Jahresbericht | Partner | Marktforschung | Ausbildung & Jobs | Ausschreibungen

### Marktforschung der DZT

Um die richtigen Antworten zu bekommen, muss man zunächst einmal die richtigen Fragen stellen ... und das ist in Zeiten permanenter Marktveränderungen wichtiger denn je.

Die DZT-Marktforschung konzentriert sich zielgerichtet auf zukunftsorientierte, vernetzte Untersuchungen, um so den Partnern der DZT wie auch allen Unternehmen der deutschen Tourismusbranche wegweisende Analysen für ein professionelles Marketing an die Hand zu geben.

**Schwerpunkte der DZT-Marktforschungsaktivitäten sind:**

- Permanentes Monitoring aller Incoming-Quellmärkte
- Erforschung der Themenjahre mit einem zwei- bis dreijährigen Vorlauf
- Systematische Untersuchung der zehn Kernquellmärkte Deutschlands in einem fünfjährigen Turnus  
– mit einer kombinierten Image- und Effizienzuntersuchung
- Themen-/Trend- und Sonderstudien zu speziellen Zielgruppen/Potenzialmärkten

**Marktinformationen als PDF in Lang- und Kurzfassung**

Marktinformationen (lang) A bis Z

Marktinformationen (kurz) A bis Z

**Broschüren als PDF herunterladen**

Incoming-Tourismus Deutschland

2011

2010 2009 2008

2007 2006 2005 2004

**Kontakt Marktforschung**

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)  
Norbert Tödter  
Beethovenstraße 69  
60325 Frankfurt/Main  
Tel. +49 (0)69 97464-220  
Fax +49 (0)69 97464-313  
norbert.toedter@germany.travel

Gefördert durch:

