
BACHELORARBEIT

Frau
Nadine Kalb

**Die Bedeutung von kulturel-
lem Erbe für die Attraktivität
und Vermarktung von Destina-
tionen – Eine Analyse am Bei-
spiel Andalusiens**

2014

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung von kulturellem Erbe für die Attraktivität und Vermarktung von Destina- tionen – Eine Analyse am Bei- spiel Andalusiens

Autorin:
Frau Nadine Kalb

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11s1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Herr Christian Meier

Einreichung:
München, 24.06.2014

BACHELOR THESIS

The importance of cultural heritage for the attractiveness and marketing of destinations – An analysis based on the example Andalusia

author:

Ms. Nadine Kalb

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11s1-B

first examiner:

Mr. Prof Heinrich Wiedemann

second examiner:

Mr. Christian Meier

submission:

Munich, 24.06.2014

Bibliografische Angaben

Kalb, Nadine:

Die Bedeutung von kulturellem Erbe für die Attraktivität und Vermarktung von Destinationen – Eine Analyse am Beispiel Andalusiens

The importance of cultural heritage for the attractiveness and marketing of destinations – An analysis based on the example of Andalusia

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Eine Destination kann die verschiedensten touristischen Angebote aufweisen. In dieser Arbeit wird analysiert, welche Bedeutung das kulturelle Erbe Andalusiens für die Attraktivität der Destination hat. Ziel dieser Arbeit ist es, anhand ausgewählter Faktoren das Kulturerbe in Wert zu setzen und damit ihre Rolle für die Destination Andalusien zu verdeutlichen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Thema.....	1
1.2 Zielsetzung.....	1
1.3 Aufbau	1
1.4 Methodik	2
2 Tourismus	4
2.1 Tourismus im Allgemeinen	4
2.2 Allgemeines zu Destinationen	5
2.3 Erscheinungsformen des Tourismus	7
2.4 Zielgruppen.....	8
2.5 Reisemotive	10
3 Kultur und Kulturtourismus	11
3.1 Der Begriff Kultur.....	11
3.2 Allgemeines zum Kulturtourismus	12
3.3 Die UNESCO	15
3.4 Weltkulturerbe	15
3.5 Immaterielles Kulturerbe	17
4 Tourismus in Andalusien	20
4.1 Allgemeines zu Andalusien	20
4.2 Tourismusentwicklung in Spanien und Andalusien.....	23
4.3 Touristische Quellmärkte in Andalusien	27
4.4 Tourismusarten in Andalusien	28

5	Rolle und Bedeutung des kulturellen Erbes in Andalusien	31
5.1	Die Geschichte Andalusiens	31
5.2	Materielles Kulturerbe	32
5.2.1	Granada.....	32
5.2.2	Córdoba.....	35
5.2.3	Sevilla	36
5.2.4	Úbeda und Baeza	38
5.2.5	Málaga und Ronda.....	38
5.2.6	Zusammenfassung und Analyse	40
5.3	Immaterielles Kulturerbe	43
5.3.1	Flamenco.....	43
5.3.2	Stierkampf.....	43
5.3.3	Feste.....	45
5.3.4	Zusammenfassung und Analyse	46
5.4	SWOT-Analyse	47
5.5	Zusammenfassung.....	50
6	Fazit.....	51
	Literaturverzeichnis	X
	Anhang.....	XXIV
	Eigenständigkeitserklärung	XXIX

Abkürzungsverzeichnis

UNWTO	United Nations world tourism organization
BIP	Bruttoinlandsprodukt
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USP	Unique selling proposition
SWOT	Strength, Weakness, Opportunity and Threats
ITB	Internationale Tourismus Börse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Regionen Spaniens und ihre Provinzen	20
Abbildung 2 Andalusien.....	21
Abbildung 3 Besucherentwicklung in Spanien	24
Abbildung 4 Entwicklung der internationalen Touristenankünfte.....	25
Abbildung 5 Touristenentwicklung in Andalusien zwischen April 2013 und April 2014	27

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Erscheinungsformen des Tourismus.....	8
Tabelle 2 Gliederung des Kulturtourismus.....	12
Tabelle 3 Übersicht der Stärken und Schwächen von Andalusien	48
Tabelle 4 Chancen und Risiken von Andalusien.....	49
Tabelle 5 SWOT-Analyse von Andalusien.....	50

1 Einleitung

1.1 Thema

„Kulturangebote in Städte und Regionen werden immer mehr zu einem entscheidenden Kriterium für die Auswahl des Reiseziels.“¹ Dieser Satz stammt von einem Flyer, der für das Segment des Kulturtourismus auf der ITB Berlin 2014 warb. Diese Aussage zeigt, dass das Element Kultur im Tourismus immer mehr an Bedeutung gewinnt und einen ausschlaggebenden Faktor bei der Destinationswahl haben kann. Das Interesse für diese Thematik wurde bei der Autorin geweckt, als sie im Rahmen eines Studienaufenthaltes mehrere Monate im südspanischen Andalusien verbrachte und sich von dem kulturellen Reichtum der Region faszinieren ließ. In dieser Arbeit wird nun der Frage nachgegangen, inwieweit das kulturelle Erbe Andalusiens einen Einfluss auf die Attraktivität der Destination hat. Es gilt zu untersuchen, ob das Kulturerbe die entscheidende Rolle bei der Differenzierung der Destination spielt und die Kultur einen maßgeblichen Stellenwert bei der Vermarktung einnimmt.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, das kulturelle Erbe Andalusiens mit seiner Umwelt in Wert zu setzen, um anschließend analysieren zu können, ob und inwieweit das Kulturerbe einen Attraktivitätsfaktor für die Destination darstellt. Anhand ausgewählter Parameter wird der aktuelle Stand herausgearbeitet und ein Ausblick gegeben, welches Potential in der Region noch vorhanden ist. Das Potential wird mit Hilfe einer strategischen Analyse ermittelt und im Kontext reflektiert. Zudem wird Bezug auf die Bedeutung des kulturellen Erbes für die Vermarktung der Destination Andalusien genommen.

1.3 Aufbau

Zu Beginn der Arbeit werden allgemeine Informationen zum Tourismus, wie die Einordnung dieses Sektors in die Wirtschaft, sowie Begriffserklärungen erläutert. Die kurze Darstellung des Destinationsmanagements und -marketing bildet eine Grundlage für die spätere Einordnung des Themas. Erscheinungsformen des Tourismus, Reisemotive und insbesondere die Zielgruppe der Kulturtouristen runden diesen ersten Teil der

¹ Vgl. ITB, Folder zur Culture Lounge, 2

Arbeit ab. Im nächsten Kapitel geht es um Begriffe und zentrale Bestandteile von Kultur und Kulturtourismus. Neben den verschiedenen Ausprägungen des Kulturtourismus und der Bedeutung von Inwertsetzung, wird auch auf die Wettbewerbssituation eingegangen. Um sich gegenüber der Konkurrenz am Markt profilieren zu können werden Strategien aufgezeigt, welche im fünften Kapitel auf die Destination Andalusien übertragen werden. Des Weiteren wird im Zusammenhang mit der Organisation UNESCO materielles und immaterielles Kulturerbe, sowie die Bedeutung und das Ausmaß des UNESCO Abkommens zum Schutz von Kulturerbe erläutert. Im vierten Kapitel steht die Destination Andalusien im Fokus. Die Autorin wird auf die Geographie, Infrastruktur, die Tourismusedwicklung und Quellmärkte eingehen, um eine Ausgangsbasis für das Thema zu schaffen. Die anschließende Darlegung der verschiedenen Tourismusarten soll die wesentlichen Konkurrenzformen innerhalb der Region aufzeigen. Das fünfte Kapitel stellt den Kern der Arbeit dar. Die Autorin wählt dazu die für den Kulturtourismus bedeutendsten Städte der Region aus, um anhand dieser Beispiele das materielle und immaterielle kulturelle Erbe Andalusiens genauer zu betrachten und in Wert zu setzen. Für eine genaue Betrachtung nutzt die Autorin die SWOT-Analyse, um die Attraktivität der Destination abschließend herauszuarbeiten. Im letzten Abschnitt wird die Autorin die gewonnenen Erkenntnisse reflektieren und einen Ausblick geben.

1.4 Methodik

Für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit wurde die kompilatorische Methode gewählt. Das bedeutet, dass der Stand der Forschungsergebnisse aus verschiedenen Werken zusammengetragen wird und anschließend die Erkenntnisse in Beziehung zueinander gesetzt werden.²

Für die Recherche über Andalusien und das kulturelle Erbe der Region wurden die Informationen größtenteils von den offiziellen Webseiten des andalusischen Tourismusverbandes und der Städte verwendet, da es hierzu keine deutsche Fachliteratur gibt. Die Daten und Informationen zu den andalusischen Touristenzahlen und Quellmärkten stammen vom spanischen Institut für Tourismusforschung. Für die Grundinformationen zum Welterbe wurden die offiziellen Seiten der UNESCO und der Deutschen UNESCO-Kommission e.V. herangezogen.

Im fünften Kapitel wird eine SWOT-Analyse als strategische Methode durchgeführt, um die Attraktivität der Destination Andalusien herauszustellen. Eine andere denkbare Methode wäre ein Experteninterview gewesen. Aufgrund der Tatsache, dass sich keiner der für diese Thematik in Frage kommenden und von der Autorin ausgewählten

² Vgl. Jele 2003, 18

Experten bereiterklärte, konnte die Autorin dieses Instrument für diese Arbeit nicht verwenden.

2 Tourismus

2.1 Tourismus im Allgemeinen

Der Wirtschaftsfaktor Tourismus hat in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung und Wachstum gewonnen. Laut dem World Tourism Barometer der Welttourismusorganisation UNWTO wurden im Jahr 2013 auf der ganzen Welt 1.087 Mio. internationale Touristenankünfte verzeichnet. Das sind 52 Mio. mehr als im Vorjahr 2012 und circa doppelt so viele wie 1995, als es 530 Mio. waren. Im Vergleich zu 1950 hat sich der Wert mittlerweile vervierzigfacht. Für das Jahr 2014 erwartet die UNWTO nach ersten Abschätzungen einen weiteren Zuwachs von 4 bis 4,5%. Sollte sich diese Voraussage bestätigen, so läge der Wert erneut über der Langzeitprognose, welche ein Jahreswachstum von 3,8% zwischen 2010 und 2020 vorhersieht. Die UNWTO schätzt, dass sich die Touristenankünfte im Jahr 2030 weltweit sogar auf 1,8 Milliarden belaufen werden. Die Destination Europa, welche 2013 bereits 52% der weltweiten Touristenankünfte für sich verzeichnen konnte, wird dabei weiterhin eine wesentliche Rolle im internationalen Tourismus spielen.³ In Deutschland beispielsweise betrug die Bruttowertschöpfung der Tourismusbranche im Jahr 2013 mit 129,9 Mio. Euro 4,7% am Bruttoinlandsprodukt der deutschen Volkswirtschaft. In Spanien machen die Tourismuseinnahmen dagegen 15,7% des BIP aus, was einem Wert von 161,1 Mio. Euro entspricht. Dass dem Tourismus in Spanien eine wirtschaftlich größere Bedeutung zuschreiben ist als in Deutschland, wird auch durch die über 2,6 Mio. Erwerbstätigen im Tourismus deutlich, welche 15,8% aller Arbeitsplätze ausmachen. In Deutschland haben die 2,1 Mio. im Tourismussektor Beschäftigten nur einen Anteil von 5% an allen Erwerbstätigen.⁴ Der Begriff Tourismus, welcher bereits mehrfach verwendet wurde, umschließt sowohl den nationalen als auch internationalen Reiseverkehr.⁵ Mittlerweile existiert eine Vielzahl von Tourismusdefinitionen. Die Tourismusdefinition, welche 1993 von der Welttourismusorganisation festgelegt wurde lautet jedoch: „Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited.“⁶ Die grundlegenden Elemente des Tourismus – der Ortswechsel, der vorübergehende Aufenthalt und die Motive des Ortswechsels – sind die entscheidenden Faktoren, die eine

³ Vgl. World Tourism Organization UNWTO, <http://www2.unwto.org/>, Zugriff v. 30.04.2014

⁴ Vgl. World Travel & Tourism Council, <http://www.wttc.org/>, Zugriff v. 30.04.2014

⁵ Vgl. Freyer 2006, 1

⁶ UNWTO, World Tourism Organisation , 1

touristische Reise kennzeichnen. Dabei unterscheidet man zwischen Reisen ab vier Nächten und Kurzreisen, welche eine Dauer von 2-4 Tagen haben. Tagesausflüge, Geschäftsreisen, Kuraufenthalte, Verwandten- und Bekanntenbesuche zählen zum touristischen Randbereich und sind dadurch nicht immer Bestandteil in touristischen Untersuchungen. Die UNWTO hat zudem festgelegt, dass als Touristen nur diejenigen Besucher bezeichnet werden, welche mindestens eine Nacht im Zielgebiet verbringen. Aufgrund dieses Kriteriums zählen beispielsweise Kreuzfahrtpassagiere zu den Tagesbesuchern.⁷

2.2 Allgemeines zu Destinationen

Zielgebiete bzw. Reiseziele werden als Destinationen bezeichnet. Eine Destination ist ein „geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung.“⁸ Bei der Wahrnehmung von Destinationen werden Touristen unterschiedlich vom Reisezweck und der Reisedistanz beeinflusst. Es gilt „je enger der Reisezweck eines Reisenden, desto räumlich eingegrenzter ist die Destination.“⁹ Während bei einer Rundreise durch Spanien das Land oder der Kontinent als Destination betrachtet werden, wird bei einer Städtereise nach Málaga die Großstadt als Destination wahrgenommen. Bei der Distanz zwischen Quell- und Zielgebiet gilt: „Je weiter entfernt das Reiseziel, desto umfassender [...] ist der Begriff der Destination.“¹⁰ Dies führt dazu, dass ein chinesischer Tourist die Besichtigung der Stadt Granada als einen Teil seiner Europareise betrachtet, während ein Franzose die Stadt als Reiseziel wahrnimmt. Destinationen bilden meist aus mehreren Leistungsanbietern eine Angebotsgemeinschaft, die grundsätzlich unabhängig voneinander sind, von den Touristen jedoch in ihrer Gesamtheit wahrgenommen werden. Beim touristischen Angebot, das eine Destination aufweist, differenziert man zwischen ursprünglichem und abgeleitetem Angebot. Das ursprüngliche Angebot beinhaltet das natürliche und sozio-kulturelle Angebot, sowie die allgemeine Infrastruktur. Landschaften, Wetter, Flora, Fauna, Sprache, Kultur, Brauchtum, Politik, Verkehrswesen sind Faktoren, die in einer Destination vorhanden sind und nicht für den Tourismus extra entwickelt wurden. Anders ist dies beim abgeleiteten Angebot, zu dem die touristische Infrastruktur, die Freizeitinfrastruktur und die

⁷ Vgl. Freyer 2006, 2-5

⁸ Bieger 2010, 124

⁹ Steinecke 2013, 15

¹⁰ Ebd.

speziellen touristischen Angebote zählen. Beherbergungsbetriebe, Reiseveranstalter, Veranstaltungen, Events, Freizeitparks sind einige der Faktoren, die ein Zielgebiet zu einer touristischen Destination werden lassen.¹¹

Da das touristische Produkt aus einem Leistungsbündel besteht ist es wichtig, dass die Führung der Destination in einer Hand liegt, um die gemeinsamen Ziele erreichen zu können. Meist ist es eine Tourismusorganisation, die das Management der Destination und die damit verbundenen Aufgaben übernimmt. Zu den kooperativen Aufgaben gehören unter anderem die Mitwirkung bei der Gestaltung eines attraktiven Erscheinungsbildes des Ortes und des Freizeitangebotes, die Gästebetreuung vor Ort durch Touristeninformationen, die Beratung lokaler Dienstleister und die Vermarktung der Destination.¹²

Das Destinationsmarketing ist ein ganz wesentlicher Bestandteil des Destinationsmanagements, da nur durch ein gemeinsames Marketingkonzept aller Beteiligten die Destination am Markt erfolgreich positioniert werden kann. Dabei spielt es, solange eine einheitliche Strategie verfolgt wird, beispielsweise auch keine Rolle, dass die einzelnen Unternehmen durch den lokalen Tourismusverband und den Verband der Region vermarktet werden.¹³ Der entscheidende Unterschied des Tourismusmarketings gegenüber dem Marketing von Sachgütern liegt darin, dass es sich um die Vermarktung einer Dienstleistung handelt. Das heißt das touristische Produkt ist immateriell, nicht lager- oder transportfähig, sowie abhängig von Zeit und Raum. Zudem finden Produktion und Konsum zum gleichen Zeitpunkt statt, sobald der Tourist das Produkt aufsucht. Die aktive Beteiligung des Konsumenten ist die Voraussetzung für das Gelingen der touristischen Reise. Die unterschiedlichen Ansprüche, Wahrnehmungen und Bewertungen der Reisenden führen zu einer hohen Subjektivität der touristischen Ressource und setzen eine detaillierte Zielgruppenkenntnis für das Marketing voraus.¹⁴

Freyer unterteilt das Tourismusmarketing in die Potential-, Prozess- und Ergebnisphase, welche mit der Reisevorbereitung, Reisedurchführung und der Wirkung der Reise gleichzusetzen sind. Die entscheidende Phase für die Vermarktung des Tourismusproduktes ist die Potentialphase. In dieser Phase beurteilt der Reisende das Potential und die Angebote des Zielgebietes. Eigene Erfahrungen und das Image der Destination spielen dabei eine wesentliche Rolle. Während die Kernprodukte einer Destination, wie Hotels, Transportmittel oder Verpflegung, sich in ihrer Grundstruktur nicht wesentlich von anderen Destinationen unterscheiden, können die Zusatzprodukte, wie z. B. histo-

¹¹ Vgl. Freyer 2006, 253 f.

¹² Vgl. Bieger 2008, 64

¹³ Vgl. ebd. 165 f.

¹⁴ Vgl. Wiesner 2006, 40 f.

rische Kulturstätten, für ein Alleinstellungsmerkmal der Destination sorgen. Kulturgüter können dadurch das entscheidende Kriterium bei der Destinationswahl sein. Die Destination gewinnt durch viele Kulturgüter zudem an Attraktivität.¹⁵

2.3 Erscheinungsformen des Tourismus

Der Tourismus ist unglaublich vielfältig und hat verschiedene Ausprägungen. Um spezifisch auf die einzelnen Zielgruppen eingehen zu können, bedarf es verschiedener Kriterien für eine Gliederung der touristischen Nachfrage. In erster Linie wird zwischen Tourismusarten und Tourismusformen unterschieden. Bei den Tourismusarten ist das Kriterium die Motivation der Nachfrager. Es kommt auf die inneren Merkmale und Beweggründe des Reisenden an und beschäftigt sich damit, warum dieser reist. Erholungs-, Kultur-, Gesundheits- und Sporttourismus sind Beispiele für diese Unterteilung. Bei den Tourismusformen geht es um äußere Ursachen und Einwirkungen. Die Merkmale beziehen sich darauf, wie verreist wird. Reisedauer, Reiseteilnehmer, Verkehrsmittel, Herkunft, Reiseorganisation sind Attribute für diese Unterteilung. Da es etliche Mischformen zwischen den beiden Kategorien gibt, wird auch häufig nur nach demographischen und verhaltensorientierten Merkmalen unterschieden, sowie es folgende Abbildung zeigt.¹⁶

Demographische Kriterien	Tourismusarten und -formen
Alter	Kinder-, Jugend-, Seniorentourismus
Geschlecht	Frauenreisen, Männertouren
Familienstand	Single-, Familientourismus (mit/ohne Kinder)
Einkommen	Sozial-, Luxustourismus
Ausbildung	Arbeiter-, Studenten-, Akademiker-, Arbeitslosentourismus
Beruf	Beamten-, Politiker-, Hausfrauentourismus
Wohnort	Inländer-, Ausländer-, Nah-, Fern-, Stadttourismus
Verhaltensorientierte Merkmale	Tourismusarten und -formen
Verkehrsmittel	PKW-, Flug-, Bahn-, Bus-, Radtourismus

¹⁵ Vgl. Freyer 2006, 316 f.

¹⁶ Vgl. Kaspar 1996, 16 f.

Buchungsverhalten	Individual-, Teilpauschal-, Pauschalismus
Reiseziele	Inlands-, Auslands-, Fernreise-, See-, Bergtourismus
Reisedauer	Ausflugs-, Kurzreise-, Wochenend-, Urlaubs-, Langzeittourismus
Reisepreis	Billig-, Luxus-, Exklusiv-, Massentourismus
Reiseklasse	First-Class, Normal-, Spartourismus
Reisezeit	Sommer-, Winter-, Hochsaison-, Nebensaisontourismus
Reisegepäck	Rucksack-, Aktentaschen-, Koffertourismus
Unterkunft	Camping-, Bauernhof-, Pensions-, Hotelismus
Zahl der Reisenden	Einzel-, Familien, Single-, Club-, Gruppentourismus
Aktivitäten	Sport-, Erholungs-, Besichtigungs-, Geschäftstourismus
Anlass	Einladungs-, Besuchs-, Krankentourismus
Motive	Erholungs-, Kur-, Gesundheits-, Kultur-, Bildungs-, Besuchs-, Geschäftstourismus

Tabelle 1 Erscheinungsformen des Tourismus¹⁷

2.4 Zielgruppen

Da es die vielfältigsten Typen von Urlaubern gibt kann man den jeweiligen Tourismusarten und -formen keine eindeutige Zielgruppe zuordnen. Dennoch versucht man aufgrund von sozio-demographischen Merkmalen eine erste Unterteilung der Personen vorzunehmen. Ein weiterer Systematisierungsversuch ist jener von Hahn, welcher zwischen A-, B-, F-, S-, W-1- und W-2-Urlaubstypen unterscheidet. Der A-Typ ist der Abenteuerurlauber, welcher mit Gleichgesinnten ein einzigartiges Erlebnis mit abschätzbarem Risiko sucht. Die Bildungs- und Besichtigungsurlauber lassen sich noch mal in die Kategorien B-1-Typ, B-2-Typ und B-3-Typ unterteilen. Während Typ 1 Sehenswürdigkeiten und Orte besucht, die die Reiseführer empfehlen, geht es Typ 2 darum, eigenständig neue Eindrücke zu gewinnen und die Natur zu entdecken. Typ 3 interessiert sich allgemein für Natur-, Kultur- und Sozialwissenschaften. Dem Ferne- und flirtorientiertem Erlebnisurlauber geht es um Geselligkeit, Abwechslung, Vergnügen und Unternehmungen. Der S-Typ steht für Sonne-, Sand- und Seeorientierter Er-

¹⁷ In Anlehnung an Freyer 2006, 89

holungsurlauber, der auf der Flucht von Alltagsstress ist und sich ausschließlich nach Ruhe, Erholung und Geborgenheit sehnt. Beim Wald- und wanderorientiertem Bewegungsurlauber dreht sich alles um die körperliche Fitness und die Bewegung in der Natur. Der Wald- und wettkampforientierte Sporturlauber dagegen stellt sein Hobby in den Mittelpunkt für die Wahl des Urlaubsziels. Neben dieser Variante der Typenbildung gewinnen die Lebensstil-Typen immer mehr an Bedeutung, da sich die Lebensweisen in den letzten Jahrzehnten stark verändert haben. Der „neue“ Tourist, so wie er von Poon bezeichnet wird, weist einige Eigenschaften auf, die dazu beitragen, dass sich das Reiseverhalten in den letzten Jahren verändert hat. Aufgrund seiner Bildung und seines Wissens besitzt der Tourist heutzutage mehr Reiseerfahrung und hat dadurch hohe Qualitätsansprüche an die Reiseangebote. Die veränderten gesellschaftlichen Werte, flexiblere Arbeitszeiten, höheres Einkommen, der demographische Wandel und mehr Freizeit führen ebenfalls zu Veränderungen im Umgang mit Reisen. Fehlende Markentreue, Individualisierung, Flexibilität und der Trend zu Internetbuchungen erfordern ebenfalls ein Umdenken bei der Gestaltung von Reiseangeboten.¹⁸ Nachdem es nicht möglich ist, Urlauber einer einzigen Tourismusform zuzuordnen, wird dennoch versucht, den für diese Arbeit relevanten Kultururlauber näher zu charakterisieren. Bei Kulturtouristen wird zwischen Kulturtouristen im engeren bzw. weiteren Sinn differenziert. Erstere sind jene, für die die Besichtigung von Kulturstätten und die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen der Hauptanlass ihrer Reise sind. Bei den Kulturtouristen im weiteren Sinn wird nochmal zwischen Auch-Kulturtouristen und Zufallskulturtouristen unterschieden. Für Auch-Touristen ist der Hauptzweck und Anlass der Urlaubsreise nicht die Kultur. Diesen Urlaubern geht es vielmehr darum, eine Mischung aus Kultur, Natur, Erholung und Aktivitäten zu finden. Zufallskulturtouristen haben bei ihrer Reiseplanung ursprünglich kein Kulturprogramm eingeplant. Aus gegebenen Umständen vor Ort kommen diese Urlauber schließlich doch mit Kultur in Berührung.¹⁹ Betrachtet man die Spanientouristen, die im Jahr 2012 aus kulturellen Motiven nach Spanien gereist sind, so stellt man fest, dass 83% dieser Touristen ihre Reise selbst organisiert haben, die Mehrheit von ihnen zwischen 25 und 44 Jahre alt war und im Durchschnitt 930 € pro Person ausgegeben hat.²⁰

¹⁸ Vgl. Freyer 2006, 90-94

¹⁹ Vgl. Hausmann 2011, 37

²⁰ Vgl. Gobierno de España, Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) 2012, 29

2.5 Reisemotive

Bei der Reisemotivation handelt es sich „um die Gründe, die Menschen dazu bewegen, sich zeitweise von ihrem Wohnort zu entfernen.“²¹ Das Bedürfnis nach einer Reise reicht dabei noch nicht aus, um Nachfrage zu erzeugen. Vielmehr kommt es auf die individuellen Nachfragefaktoren – die Motive des Reisens – an. Den ausschlaggebenden Grund für eine Reise kann man schwer an einem einzelnen Motiv festlegen. Eine Möglichkeit wäre, die Motive in physische, psychische, interpersonelle, kulturelle, Status- und Prestigemotive zu unterteilen.²² Eine andere Klassifikation wäre die Unterscheidung zwischen Schub- und Zugfaktoren. Bei den Schubfaktoren, auch genannt Weg-von-Motive, geht es darum, eine negativ empfundene Lebenssituation zu verlassen, um im Urlaub die Gegenwart erleben zu können. Beispielsweise sollen Hektik in der Großstadt, Termine und Stress im Urlaub mit unberührter Natur, Ruhe und freier Zeiteinteilung kompensiert werden. Die Zugfaktoren bzw. Hin-zu-Motive charakterisieren sich dadurch, dass der Reisende nicht aufgrund eines mangelnden Zustandes, sondern infolge der Attraktivität einer Destination angezogen wird.²³

Beispielsweise sind die häufigsten Reisemotive der Deutschen seit Jahren Sonne und Meer, Erlebnisse und Gegensätze zum Alltag, Erholung und Regeneration, Natur und Aktivität, sowie Geselligkeit.²⁴ Hinsichtlich dieser Motive ist es nicht verwunderlich, dass jährlich ca. 60% der Deutschen einen Badeurlaub machen. An zweiter und dritter Stelle steht die Rund- und Kulturreise.²⁵ Bezieht man sich auf den spanischen Markt so stellt man fest, dass mehr als die Hälfte aller internationalen Touristen in Spanien kulturelle Aktivitäten im Urlaub unternehmen.²⁶

²¹ Mundt 2013, 108 f.

²² Vgl. Kaspar 1996, 42

²³ Vgl. Freyer 2006, 73-78

²⁴ Vgl. EurActiv, <http://www.euractiv.de>, Zugriff v. 08.05.2014

²⁵ Vgl. Bieger 2010, 41

²⁶ Vgl. Gobierno de España, Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) 2012, 48

3 Kultur und Kulturtourismus

3.1 Der Begriff Kultur

Der Begriff Kultur, der sowohl im Alltag als auch in den Sozial-, Geisteswissenschaften und der Anthropologie immer wieder verwendet wird, ist sehr vieldeutig und dadurch nur schwer zu bestimmen. Es existiert daher auch eine Vielzahl von Definitionen. Die WTO-Weltkonferenz für Tourismus definiert den Begriff wie folgt:

Die Kultur kann „in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden [..], die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertesysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen“²⁷.

Seinen Ursprung hat das Wort in den lateinischen Begriffen colere (pflegen) bzw. cultura und cultus (Landbau, Anbau, Pflege). Während ursprünglich nur das vom Menschen selbst Geschaffene und Hervorgebrachte unter der Bezeichnung Kultur zu verstehen war, ist es mittlerweile zu einer beachtlichen Erweiterung der Bedeutung gekommen. Alltagskultur, Esskultur, Fankultur, Firmenkultur, Fußballkultur, Subkultur, Kultur des Weinbaus sind nur einige der Begriffe, die nicht selten verwendet werden. Hinzu kommen noch Zusammensetzungen, wie Kulturlandschaft, Kulturtechnik oder Kulturjournal. Aufgrund dieser Tatsache ist es sinnvoll von verschiedenen Kulturbegriffen zu sprechen, da nicht nur zwischen den einzelnen Wissenschaften, sondern auch innerhalb einer Gesellschaft unterschiedliche Auffassungen vorliegen.²⁸ Kultur ist damit bei weitem nicht nur mit der höheren Bildungsebene in Verbindung zu bringen. Man kann Kultur einerseits als „Kultivierung [...] des einzelnen Menschen und seiner Anlagen [...] [oder andererseits] Kultur als Bestand, der sich aus Werken und Werten, Konventionen und Fertigkeiten“²⁹ zusammensetzt, verstehen.

²⁷ Deutsche UNESCO-Kommission e.V., <http://www.unesco.de/home.html>, Zugriff v. 08.05.2014

²⁸ Vgl. Nünning, <http://www.bpb.de>, Zugriff v. 13.05.2014

²⁹ Lüddemann 2010, 7 f.

3.2 Allgemeines zum Kulturtourismus

Der Begriff Kulturtourismus ist ein verhältnismäßig neuer Begriff, der erst seit 1991 in der Tourismusbranche Verwendung findet. Diese neue Form des Tourismus hat sich aus der Bildungsreise des 19. Jahrhunderts und der in den 60iger Jahren populären Studienreise heraus entwickelt und mittlerweile große Dimensionen angenommen. Bildungs- und Studienreisen sind allerdings weiterhin Bestandteile des Kulturtourismus.³⁰ Als Boomfaktoren für den Tourismus im Kulturbereich zählen das gestiegene Bildungsniveau der Bevölkerung, der hohe Prestigewert der Kultur und die Tendenz zu einem Zweit- oder Dritturlaub.³¹

„Der Kulturtourismus nutzt Bauten, Relikte und Bräuche in der Landschaft, in den Orten und in den Gebäuden, um dem Besucher die Kultur-, Sozial-, und Wirtschaftsentwicklung des jeweiligen Gebietes durch Pauschalangebote, Führungen, Besichtigungsmöglichkeiten und spezielles Informationsmaterial nahe zu bringen.“³² Dabei ist hervorzuheben, dass sich das Angebot des Kulturtourismus nicht nur aus kulturellen Objekten bildet, sondern auch aus dem kreativen Bestand, wie Theater, Museen, Konzerte und Lesungen. Eine Unterteilung des Kulturtourismus kann wie folgende Graphik zeigt, in Objekt-, Gebiets-, Ensemble-, Ereignis-, Fern- und Gastronomischer Tourismus erfolgen.

Arten des Kulturtourismus	Untergruppe der Motive
Objekt-Kulturtourismus	Kirchen, Schlösser, Museen, Ausstellungen, Burgen u. Festungen, histor. u. archäolog. Stätten
Gebiets-Kulturtourismus	Kulturlandschaftliche Sehenswürdigkeiten, wie Weinbaulandschaften, Straßen kultureller Objekte
Ensemble-Kulturtourismus	Dorf-Ensembles, Städtische Ensembles
Ereignis-Kulturtourismus	Festspiele, folkloristische Veranstaltungen
Gastronom. Kulturtourismus	Weinleseteilnahme, Weinproben, gut essen
Fern-Kulturtourismus	naturnahe Kulturen, spezifische ländliche oder städtische Kulturen

Tabelle 2 Gliederung des Kulturtourismus³³

³⁰ Vgl. Dettmer / Glück / Hausmann et al. 2000, 32

³¹ Kramer 1993, 30

³² Dettmer / Glück / Hausmann et al. 2000, 34

³³ In Anlehnung an Jätzold 1993, 138

Folglich ist es nahe liegend, dass zwischen dem Kultur- und Städtetourismus eine enge Verknüpfung besteht. In den Städten ist das kulturelle Angebot groß und vielfältig. Der Städtetrip, der meist 2-3 Tage dauert, ist besonders attraktiv für Menschen, die mehrmals im Jahr verreisen. Der Kulturtourismus profitiert enorm von diesem Reiseverhalten.³⁴

Um das endogene kulturelle Potential einer Destination ausschöpfen und nutzen zu können, muss es jedoch in Wert gesetzt werden. Für die Inwertsetzung spielen z.B. Infrastrukturen, Hotel- und Gastgewerbe, Verkehrsflächen oder auch Informationsmaterialien eine Rolle. Erst wenn das kulturtouristische Angebot in Wert gesetzt wurde ist Wertschöpfung, Erhaltung von Arbeitsplätzen oder eine Attraktivitätssteigerung möglich. Der Kulturtourismus hat grundsätzlich ein sehr positives Image und bringt die Vorteile, wie eine hohe Wertschöpfung für die Region durch ein kaufkräftiges Klientel oder viele Beschäftigungsmöglichkeiten in dem arbeitsintensiven Kultursektor mit sich.³⁵

Die Wettbewerbssituation innerhalb des Kulturtourismus verschärft sich jedoch immer mehr. Die steigenden Ansprüche der reiseerfahrenen Kulturtouristen, die enorme Vergleichbarkeit von Angeboten und Flexibilität führen dazu, dass der Markt aus Sicht der Angebotsseite hart umkämpft wird. Immer mehr Städte und Regionen, sowie Einzelanbieter versuchen den Markt mit kulturtouristischen Angeboten zu erschließen. Unterdessen versucht man bei bestimmten Kultureinrichtungen durch Reglementierung der massenhaften Nutzung durch Touristen entgegenzuwirken. Das immense und uneingeschränkte Interesse an gewissen Einrichtungen und Orten bringt neben einem Besucheransturm auch Müll-, Parkplatz- und Verkehrsprobleme, Lärm, Preisanstiege und teilweise eine Überfremdung mit sich. Um die kulturellen Sehenswürdigkeiten vor Schädigungen durch die enormen Besuchermassen besser zu schützen, wurde vielerorts die Zahl der Besucher begrenzt, indem eine Besucherhöchstzahl festgelegt wurde. Weitere Maßnahmen sind das Sperren von Straßen rund um historische Stätten für Autos und Busse oder das Verbot zu fotografieren. Durch diese Einschränkungen stehen die einzelnen Objekte dennoch in einer Wettbewerbssituation. Eine weitere Konkurrenz tut sich mit den Substitutionsprodukten auf. Neu geschaffene Freizeit-, Erlebnis- und Konsumwelten lassen die Aspekte Kultur, Bildung, Erlebnis und Vergnügen mit einfließen und sprechen dadurch besonders die Kulturinteressierten an. Diese Einrichtungen stellen eine attraktive Alternative zu klassischen Kultureinrichtungen dar. Eine ganz spezielle Form von Substitutionsprodukten sind maßstabsgetreue Kopien von Bauwerken und Sehenswürdigkeiten.³⁶ Vorreiter dieser Repliken ist eindeutig Chi-

³⁴ Vgl. Dettmer / Glück / Hausmann et al. 2000, 40

³⁵ Vgl. Heinze 1999, 8 f.

³⁶ Vgl. ebd., 18-25

na. Mehrere, wenn auch nicht ganz originalgetreue Kopien des Eiffelturms, Sehenswürdigkeiten, sowie europäische Stadtteile und Orte sind in China bereits zu finden.³⁷ Um trotz der großen Konkurrenz auf dem Markt bestehen zu können ist es wichtig, dass sich das Angebot von den Wettbewerbern abgrenzt. Für diese Profilierung im Kulturtourismus gibt es verschiedene Erfolgsstrategien. Bei der Thematisierungsstrategie geht es darum, eine Kultureinrichtung oder eine Kampagne unter ein Thema zu stellen und dieses Motto dem Besucher konsequent zu präsentieren. Tourismusdestinationen eignen sich dazu besonders, ein Thema durchgängig zu inszenieren. Regionale Besonderheiten, wie Architektur, Musik, Speisen und Getränke rücken bei der Regionalisierungsstrategie in den Fokus der Vermarktung. Die Personalisierungsstrategie zeichnet sich dadurch aus, dass ein Fremdenverkehrsort oder eine Kulturstätte aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades einer Persönlichkeit in den Interessensmittelpunkt rückt. Durch die Kooperation von verschiedenen Anbietern können Angebote gebündelt werden und erreichen in ihrer Gesamtheit ein größeres Attraktivitätspotential. Diese Art der Profilierung fällt unter den Begriff Vernetzungsstrategie und beinhaltet meist eine Verknüpfung von touristischen Angeboten mit Gastronomie und öffentlichen Personennahverkehr. Mit Hilfe der Limitierungsstrategie wird versucht durch eine begrenzte Anzahl oder Zeit ein Produkt exklusiv zu machen. Sonderausstellungen in Museen, Kulturveranstaltungen oder die Stadt, die den Titel Europäische Kulturhauptstadt für ein Jahr trägt, bringen aufgrund der befristeten Zeit einen Besucheranreiz. Bei der Filialisierungsstrategie geht es darum, dass eine Kultureinrichtung ihr Alleinstellungsmerkmal dadurch erreicht, indem es als Marke wahrgenommen wird. Einige der Museen sind neben ihrem Hauptmuseum mit einigen Filialen weltweit vertreten. Die aufgeführten Strategien, welche sich häufig auch ergänzen, zeigen, dass Tourismusdestinationen und Kultureinrichtungen sich auf verschiedenste Weise auf einem gesättigten Markt behaupten können.³⁸

Eine spezielle Form des Kulturtourismus ist der Welterbe-Tourismus, welcher in dieser Arbeit ebenso eine Rolle spielt. „[T]ourism centred on what we have inherited, which can mean anything from historic buildings, to art works, to beautiful scenery“³⁹, so lautet nach Carter und Horneman die Definition für Welterbe-Tourismus. Die Welterbe-Touristen charakterisieren sich als bildungsorientierte Menschen mit überdurchschnittlichem Einkommen, deren Motivation es ist, einzigartige Kulturgüter aus der Vergangenheit zu besichtigen. Die Kulturstätten sind nicht erneuerbare Ressourcen, die in einem ständigen Konflikt mit dem Tourismus stehen. Umso wichtiger ist es, auf einer

³⁷ Vgl. Tomsic, <http://www.t-online.de>, Zugriff v. 13.05.2014

³⁸ Vgl. Heinze 1999, 27-36

³⁹ Carter / Horneman in Luger / Wöhler 2008, 21

nachhaltigen Basis den Schutz des Welterbes zu generieren. Für ein erfolgreiches Gelingen bewährt sich das Stakeholder-Konzept. Das bedeutet, dass alle Einheimischen, Dienstleister und Touristen in die Kommunikationsmaßnahmen einbezogen werden. Eine gute Kommunikation zwischen den Betroffenen, eine Balance zwischen Schutz und Vermarktung, sowie eine Garantie, dass die Einnahmen aus dem Tourismus in die Erhaltungsmaßnahmen der Kultureinrichtung fließen, sind wesentliche Voraussetzungen für ein funktionierendes Zusammenspiel der Tourismusbranche und den Welterbestätten.⁴⁰

3.3 Die UNESCO

Die UNESCO ist eine Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur, deren Aufgabe es ist, die Zusammenarbeit der Völker in den drei Teilbereichen zu fördern und gleichzeitig für Frieden und Sicherheit zu sorgen. Insgesamt 195 Mitgliedstaaten zählt diese Sonderorganisation, die sich hauptsächlich durch ihre Mitgliedsbeiträge finanziert.⁴¹ Im Kulturbereich geht es der UNESCO unter dem Leitmotiv „Kultur zählt“, in erster Linie um „Schutz und Erhaltung des kulturellen Erbes, Bewahrung und Förderung der kulturellen Vielfalt und de[n] Dialog zwischen den Kulturen.“⁴² Der Schutz soll auf strategisch nachhaltiger Basis erfolgen, um das Welterbe über Generationen zu erhalten. Die UNESCO arbeitet kontinuierlich an neuen Konzepten und Abkommen, die die einzelnen Länder bei der Erhaltung des Kulturerbes unterstützen. Das Vermächtnis wird in Weltkultur- und Naturerbe, immaterielles Kulturerbe, Kulturlandschaften und Dokumentenerbe unterteilt, welche jedoch in Wechselwirkungen zueinander stehen.⁴³

3.4 Weltkulturerbe

„Zur materiellen Kultur gehören alle berührbaren und sichtbaren Dinge, die den Menschen umgeben.“⁴⁴ Das Weltkulturerbe zählt zu dieser materiellen Kultur, da die Denkmäler, Ensembles und Stätten objektbezogen und greifbar sind und für diese ein Echtheitskriterium gilt. Sowohl das Kulturerbe, als auch das Naturerbe, zu welchem Naturgebilde, Naturgebiete und Schutzreservate für Tiere und Pflanzen gehören, müs-

⁴⁰ Vgl. Luger / Wöhler 2008, 21-24

⁴¹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e.V., <http://www.unesco.de/home.html>, Zugriff v. 10.05.2014

⁴² Ebd.

⁴³ Vgl. ebd.

⁴⁴ Hahn 2005, 19

sen vor sozialer und wirtschaftlicher Zerstörung im Hinblick auf ihre Einzigartigkeit geschützt werden.⁴⁵ Die Konvention zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt wurde 1972 schließlich von der UNESCO verabschiedet und zählt seitdem zu den international wichtigsten Abkommen im Bereich des Kulturschutzes. Das zentrale Leitmotiv dieser Konvention beinhaltet den Aspekt, dass bestimmte Teile des Kultur- und Naturerbes einen außergewöhnlich hohen universellen Wert besitzen und aufgrund dessen der Menschheit in ihrer Gesamtheit erhalten bleiben müssen. Nur jene Kulturdenkmäler und Naturerbestätten, die die Kriterien Einzigartigkeit und Authentizität erfüllen, werden in die Liste des Welterbes aufgenommen. Eine weitere Voraussetzung für die Aufnahme ist ein ausführlicher Plan über die Erhaltungsmaßnahmen, die von dem jeweiligen Mitgliedsland eingereicht werden müssen. Insgesamt befinden sich in der UNESCO-Welterbeliste 981 Kultur- und Naturerbestätten, die sich auf 160 Länder verteilen. Mit 759 Kulturdenkmälern, 193 Naturstätten und 29 Monumenten, die sowohl dem Kultur- als auch Naturerbe zuzuordnen sind, kristallisiert sich klar heraus, dass das Kulturerbe viel stärker vertreten ist.⁴⁶ Die meisten weltweit in die UNESCO-Liste aufgenommenen Natur- und Kulturdenkmäler findet man mit 49 in Italien. An zweiter Stelle befindet sich mit 45 aufgenommenen Stätten China, gefolgt von Spanien mit 44. In Spanien gehören 39 zum Weltkulturerbe, drei zum Naturerbe und zwei sowohl zu Kultur- und Naturerbe. Wenn man die Landesgröße berücksichtigt, kann man feststellen, dass Italien und Spanien sehr dicht bestückt sind und sich die Welterbestätten über das ganze Land verteilen. Im spanischen Andalusien befinden sich vier UNESCO-Weltkulturstätten, sowie ein Naturdenkmal.⁴⁷

Zusätzlich zur Welterbeliste führt die UNESCO noch die Liste des gefährdeten Welterbes. In diese Liste werden Stätten erfasst, welche „infolge von Krieg oder Naturkatastrophen, durch Verfall, durch städtebauliche Vorhaben oder private Großvorhaben ernsthaft bedroht sind.“⁴⁸ Durch die Aufnahme der gefährdeten Kultur- und Naturerbestätten in diese Liste, soll den verantwortlichen Staaten die Dringlichkeit des Schutzes und das notwendige Handeln bewusst gemacht werden.

Um alle gelisteten Weltkultur- und Naturerben langfristig zu schützen, arbeitet die UNESCO an nachhaltigen Konzepten. Es geht um Möglichkeiten, wie der Tourismus natur- und denkmalverträglich gestaltet werden kann, um die einzigartigen Bausubstanzen und einmaligen Naturstätten zu bewahren und durch Besuchermassen nicht zu gefährden. Für ein funktionierendes Konzept ist ein Zusammenspiel aus Ökologie, Ökonomie und der Bevölkerung unabdingbar. Es ist wichtig, dass die ansässigen Be-

⁴⁵ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e.V., <http://www.unesco.de/home.html>, Zugriff v. 10.05.2014

⁴⁶ Vgl. ebd.

⁴⁷ Vgl. World Heritage Convention, <http://whc.unesco.org/>, Zugriff v. 10.05.2014

⁴⁸ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e.V., <http://www.unesco.de/home.html>, Zugriff v. 11.05.2014

wohner in die Pläne integriert werden und durch Kooperationen mit regionalen Unternehmen an einem einheitlichen Konzept gearbeitet wird.⁴⁹

3.5 Immaterielles Kulturerbe

„Unter "immateriellem Kulturerbe" sind Bräuche, Darstellungen, Ausdrucksformen, Wissen und Fertigkeiten – sowie die dazu gehörigen Instrumente, Objekte, Artefakte und kulturellen Räume – zu verstehen, die Gemeinschaften, Gruppen und gegebenenfalls Einzelpersonen als Bestandteil ihres Kulturerbes ansehen. Dieses immaterielle Kulturerbe, das von einer Generation an die nächste weitergegeben wird, wird von den Gemeinschaften und Gruppen in Auseinandersetzung mit ihrer Umwelt, in ihrer Interaktion mit der Natur und mit ihrer Geschichte fortwährend neu gestaltet und vermittelt ihnen ein Gefühl von Identität und Kontinuität, wodurch die Achtung vor der kulturellen Vielfalt und der menschlichen Kreativität gefördert wird.“⁵⁰

Zum immateriellen Kulturerbe zählen mündlich überlieferte Traditionen und Ausdrucksformen, wie Gesänge und Redensarten, darstellende Künste, wie Musik und Tanz, gesellschaftliche Bräuche, Feste und Rituale, sowie Wissen im Umgang mit der Natur und dem Universum, wie traditionelle Heilverfahren und Handwerkstechniken. Die Lebendigkeit steht bei immateriellen Kulturgütern an erster Stelle, was zugleich auch bedeutet, dass es durch Veränderungsprozesse in der Gesellschaft keine Garantie für eine dauerhafte Erhaltung gibt. Um dieses Erbe zu bewahren ist es notwendig, dass die Menschen diese Ausdrucksformen an die nächste Generation weitergeben. Durch Einflüsse aus der Umwelt wird das immaterielle Erbe laufend neu geschaffen und verliert unter Umständen über die Jahre ihre Ursprungsform. Mit der Konvention zum Schutz des immateriellen Kulturerbes will die UNESCO weltweit die Bedeutung dieses Erbes betonen und sich für die Erhaltung und Achtung einsetzen. Nur durch eine internationale Zusammenarbeit, bei der sich mittlerweile 158 Staaten beteiligen, kann eine internationale Aufmerksamkeit für dieses Thema erreicht werden. Jedes Land muss zunächst die verschiedenen Traditionen innerhalb des eigenen Landes, die für eine Nominierung zum immateriellen Kulturerbe in Frage kommen, festlegen. Daraufhin besteht für einzelne Ausdrucksformen die Chance durch ein Expertenteam, welches die Anträge auf fachliche Kriterien prüft, in eine der drei Listen des immateriellen Kulturerbes aufgenommen zu werden.⁵¹ Aktuell befinden sich 327 kulturelle Ausdrucks-

⁴⁹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e.V., <http://www.unesco.de/home.html>, Zugriff v. 11.05.2014

⁵⁰ Ebd., Zugriff v. 13.05.2014

⁵¹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e.V., <http://www.unesco.de/home.html>, Zugriff v. 14.05.2014

formen, Bräuche und Traditionen aus allen Weltregionen in den drei Listen. China führt ebenso wie beim materiellen Weltkulturerbe mit 38 Eintragungen die Listen an. Es folgen Japan mit 22 und Südkorea mit 16 Aufnahmen. Mit 14 Eintragungen teilt sich Spanien den vierten Platz mit Kroatien.⁵² Die repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit umfasst 281 Ausdrucksformen, welche durch ihre Aufnahme an Bedeutung und Aufmerksamkeit gewinnen sollen. Die Menschen sollen sich der verschiedenen Kulturen und einzigartigen Lebensweisen bewusst werden.⁵³ Spanien ist auf dieser repräsentativen Liste mit 11 Eintragungen vertreten. Zwei der gelisteten Traditionen gehören zu der Region Andalusien. Auf der Liste des dringend erhaltungsbedürftigen immateriellen Kulturerbes befinden sich momentan 35 kulturelle Ausdrucksformen aus 20 Ländern. All diese Formen sind extrem gefährdet und laufen Gefahr auszusterben, indem die Traditionen an Bedeutung verlieren und dadurch nicht mehr an die nächste Generation weitergegeben werden. Um dem entgegenzuwirken arbeitet die UNESCO an Erhaltungsplänen. Finanziert werden diese Maßnahmen aus Geldern der Pflichtbeiträge und Spenden.⁵⁴ Eine weitere Liste verzeichnet Register guter Praxisbeispiele der Erhaltung immateriellen Kulturerbes. Dieser Liste gehören 11 Projekte in 7 Ländern, sowie ein transnationales Programm an, welche die Grundsätze und Ziele des Übereinkommens genau reflektieren. Es handelt sich bei diesen Projekten um keine kulturellen Ausdrucksformen, sondern um signifikante Erhaltungskonzepte, die lokale, regionale und nationale Vorhaben nachhaltig pflegen.⁵⁵ Andalusien ist mit einem Vorzeigeprojekt vertreten. Aufgrund der bisher noch wenigen Projekte ist es beachtlich, dass es Spanien mit drei Modellprojekten in die Liste geschafft hat.⁵⁶ Das immaterielle Kulturerbe hat, egal in welcher Kulturform es gelebt wird, immer Akteure, meist lokale Zuschauer und häufig auch touristische Zuschauer. Aufgrund der Differenzierung zwischen den beteiligten Personen spricht man beim immateriellen Kulturerbe auch von geschlossenem und offenem immateriellen Kulturerbe. Geschlossenes Kulturerbe bedeutet, dass ausschließlich die Akteure bei der Umsetzung der kulturellen Ausdrucksform beteiligt sind und eine Teilnahme von Fremden bewusst vermieden wird, um die traditionelle, einmalige Ursprungsform zu bewahren. Anders ist dies beim offenen immateriellen Kulturerbe. Hier sind die Besucher aktive Zuschauer und wirken bei der Gestaltung des Geschehens mit. Die Rollen zwischen Akteuren und Zuschauern verschwimmen immer mehr und die kulturellen Ausdrucksformen nehmen neue Formen an, wobei der Ursprung immer erhalten bleibt. Um einer Musealisierung

⁵² Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e.V., <http://www.unesco.de/home.html>, Zugriff v. 14.05.2014

⁵³ Vgl. ebd.

⁵⁴ Vgl. ebd.

⁵⁵ Vgl. ebd.

⁵⁶ Vgl. UNESCO, <http://en.unesco.org/>, Zugriff v. 14.05.2014

bei beiden Varianten entgegenzuwirken, ist es wichtig, dass die Akteure sich Gedanken machen inwieweit Veränderungen im Laufe der Zeit zu zulassen sind. Schließlich soll das Kulturerbe zugleich zeitgenössisch, traditionell und lebendig sein.⁵⁷

Das Weltkultur- und Naturerbe, sowie das immaterielle Kulturerbe sind über die Jahre entstanden, weisen einen unschätzbaren Wert auf und prägen die jeweiligen Destinationen. Sie können ein Teil von Kulturlandschaften sein. Kulturlandschaften sind Kulturgüter, welche die gemeinsamen Werke von Natur und Mensch bzw. die Werke von Menschenhand darstellen.⁵⁸ Das Entstehen einer Kulturlandschaft ist ein langfristiger Prozess, bei dem die in der Region lebenden Menschen, deren Religion, sowie die materiellen und immateriellen Kulturgüter eine ausschlaggebende und formende Rolle spielen. Dem immateriellen Kulturerbe und den Einheimischen kommt die größte und wichtigste Bedeutung zu. Sie sind der ausschlaggebende Punkt dafür, ob eine Kulturlandschaft lebendig ist, denn eine historisch bedeutende Kulturstätte, welche nur von Mitarbeitern und Touristen betreten wird, kann keine authentische Lebendigkeit vermitteln.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Letzner 2011, 79

⁵⁸ Vgl. UNESCO, <http://whc.unesco.org>, Zugriff v. 15.05.2014

⁵⁹ Vgl. Letzner 2011, 78

4 Tourismus in Andalusien

4.1 Allgemeines zu Andalusien



Abbildung 1 Regionen Spaniens und ihre Provinzen⁶⁰

Andalusien ist eine von 17 autonomen Regionen Spaniens. Mit einer Fläche von 87.597 km² nimmt Andalusien circa 17% des gesamten spanischen Territoriums ein und ist damit hinter Kastilien-León die zweitgrößte autonome Region Spaniens. Andalusien gehört mit rund 8,4 Mio. Einwohnern zur bevölkerungsreichsten Region Spaniens. Knapp ein fünftel der spanischen Bevölkerung lebt somit in der südlichsten Region Spaniens. Andalusien unterteilt sich in die Provinzen Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga und Sevilla, deren Provinzhauptstädte jeweils den gleichen Namen tragen. Mit rund 700.000 Einwohnern ist Sevilla die größte Stadt Andalusiens und die viertgrößte Stadt Spaniens. Zu den weiteren großen Städten Andalusiens zählen Málaga (570.000 Einw.), Córdoba (330.000 Einw.) und Granada (244.000 Einw.).⁶¹

⁶⁰ Reisemosaik, <http://www.reisemosaik.at>, Zugriff v. 17.05.2014

⁶¹ Vgl. Schmidt 2012, 115



Abbildung 2 Andalusien⁶²

Andalusien repräsentiert den südlichsten Teil des europäischen Kontinents und besitzt mit Tarifa die südlichste Stadt des europäischen Festlandes. An der Meerenge bei Tarifa trennen nur 14 Kilometer Europa mit dem afrikanischen Kontinent. An der Meerenge, die auch als die Straße von Gibraltar bezeichnet wird, treffen Atlantik und Mittelmeer aufeinander. Täglich passieren Fähren diese Meeresstraße, um Passagiere von Tarifa bzw. Algeciras in die marokkanische Stadt Tanger oder in die spanische Exklave Ceuta an der nordafrikanischen Küste zu bringen. Ca. 50 km östlich von Tarifa befindet sich auf einer Halbinsel Gibraltar, welche zum britischen Überseegebiet gehört. Die Stadt, die sich um den berühmten Felsen „The Rock“ angesiedelt hat, ist ein sehr beliebtes Ausflugsziel bei Andalusien-Urlaubern. Östlich von Gibraltar beginnt die Costa del Sol, eine der beliebtesten Urlaubsgegenden Spaniens, die circa ein Drittel der knapp 900 Küstenkilometer Andalusiens einnimmt. Im Norden grenzt das Mittelgebirge Sierra Morena Andalusien von der Nachbarregion Kastilien ab. Rund die Hälfte des andalusischen Gebietes besteht aus Gebirge. Mit einer Höhe von 3.478 Metern ist die Bergspitze des Mulhacén in der Sierra Nevada der höchste Punkt des ganzen Landes. Die Sierra Nevada ist das südlichste Skigebiet Europas und lockt vor allem zwischen November und April Sportbegeisterte an.⁶³ Das mediterran gemäßigtes Klima

⁶² Matysik, http://www.matysik.info/path_pictures/, Zugriff v. 17.05.2014

⁶³ Vgl. Andalusien, <http://www.andalusien.org/de/>, Zugriff v. 17.05.2014

sorgt für milde Winter und trockene, heiße Sommer. Im Sommer können die Temperaturen im Landesinneren von Andalusien bis auf über 40 Grad steigen. Rund 300 Sonnentage im Jahr werden in Andalusien gezählt. Mit den meisten Sonnenstunden Spaniens macht die Costa del Sol ihrem Namen alle Ehre. Angesichts der biologischen Vielfalt und dem Spektrum an Ökologie ist es möglich, innerhalb eines relativ kleinen Gebietes verschiedene Klimatypen vorzufinden.⁶⁴ Der Naturraum der Küsten Costa del Sol, Costa Tropical, Costa de Almería und Costa de la Luz, die Naturreservate, sowie Parks nehmen in der südlichsten Region der iberischen Halbinsel 18% seiner Gesamtfläche ein. Damit ist Andalusien eine der Regionen, die den Naturschutz anführen.⁶⁵ Das Infrastrukturnetz ist mit über 24.000 km an Autobahnen, Auto- und Landstraßen in Andalusien mittlerweile sehr gut ausgebaut. Bei den Autobahnen wird zwischen den „autovías“ und den mautpflichtigen „autopistas“ unterschieden.⁶⁶ Die nationalen Flughäfen Almería, Córdoba, Granada, Jerez de la Frontera, sowie die internationalen Flughäfen Málaga und Sevilla werden von zahlreichen spanischen und internationalen Fluglinien angeflogen. Eine besondere Aufmerksamkeit kommt dem Flughafen Málaga zu. Mit jährlich über 12 Mio. Passagieren gehört der Flughafen Málaga zu den bedeutendsten Flughäfen Spaniens. Seit der Eröffnung des Terminals 3 und der zweiten Start- und Landebahn hat der Flughafen Kapazitäten für täglich 600 Flugbewegungen und jährlich bis zu 30 Mio. Passagiere. Aufgrund dieses Potentials arbeitet die andalusische Regierung momentan an Plänen zu einem internationalen Drehkreuz.⁶⁷ Entlang der Küste findet man zahlreiche Sporthäfen, Fischerhäfen, Handelshäfen, sowie einen Binnenhafen in Sevilla. Einer der meist frequentierten Handelshäfen Europas ist Algeciras. Täglich können hier bis zu 6.500 Container be- und entladen werden. Somit hat der Hafen einen enormen Einfluss auf die Wirtschaft und ist ein interessanter Standort für europäische Firmen.⁶⁸ Wichtige Anlaufhäfen für Kreuzfahrtschiffe sind Málaga, Almería, Gibraltar, Cádiz und Sevilla. Die Kreuzfahrtschiffe bringen an manchen Tagen mehrere tausend Besucher in die jeweilige Stadt, von deren Ausflügen auch umliegende Orte profitieren. Ein besonders beliebter Hafen bei Kreuzfahrttouristen ist Málaga.⁶⁹

⁶⁴ Vgl. Andalucía, <http://www.andalucia.org/de/>, Zugriff v. 17.05.2014

⁶⁵ Vgl. ebd.

⁶⁶ Vgl. ebd.

⁶⁷ Vgl. andaluz.tv, http://www.andaluz.tv/index_de.php, Zugriff v. 17.05.2014

⁶⁸ Vgl. Müller, <http://www.dvz.de/>, Zugriff v. 17.05.2014

⁶⁹ Vgl. MarineTraffic, <http://www.marinetraffic.com>, Zugriff v. 17.05.2014

4.2 Tourismusentwicklung in Spanien und Andalusien

Der spanische Tourismus, der sich über die Jahre kontinuierlich entwickelt hat, ist der wichtigste Wirtschaftsfaktor in Spanien. Bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts hatte der Adel und das gehobene Beamtentum das Reisen für sich entdeckt. Die Gründung der nationalen Tourismuskommission 1905, gilt als die offizielle Geburtsstunde des spanischen Tourismus und hat die Aufgabe für den Tourismus zu werben und das nationale Kulturerbe zu pflegen. 1916 wurde per Gesetz der Schutz besonderer Regionen und Landschaften festgelegt. Mit der Internationalen Expo 1929 in Barcelona kamen auch die ersten Stadt- und Reiseführer auf den Markt. Während des spanischen Bürgerkrieges, sowie des Zweiten Weltkrieges, als auch in den Jahren nach Kriegsende konnte kein richtiges Wachstum im Tourismussegment verzeichnet werden. Spanien befand sich nach den Kriegen in einer wirtschaftlichen Misere und erholte sich nur langsam. Erst als 1951 das Ministerium für Information und Tourismus gegründet wurde, verbesserte sich die touristische Lage und im selben Jahr überstieg die Besucherzahl erstmals die Million. 10 Jahre später hatte sich dieser Wert bereits versiebenfacht. Die Einführung einer Wirtschaftsreform in den 50iger Jahren verhalf Spanien in den 60iger Jahren zu einem regelrechten Boom in der Industrieproduktion. 1964 wurden geographisch-touristische Markennamen, wie z.B. Costa del Sol geschützt. In den frühen 70iger Jahren wurde Spanien als Reiseziel entdeckt und dadurch für Italien ein großer Konkurrent. Zwischen den Jahren 1960 und 1975 hat sich die Besucheranzahl verfünffacht. Die Einnahmen durch den Tourismus verhalfen der spanischen Wirtschaft zu Stabilität. 1983 entwarf Joan Miró das Logo für den spanischen Tourismus, das auch heute noch in dieser Ursprungsform existiert.⁷⁰ Die weltweite Rezession Anfang der 90iger bedeutete auch für Spanien das Ende der wirtschaftlich starken Jahre und hohe Arbeitslosigkeit. Mitte der 90iger Jahre begann die Bauwirtschaft stark zu wachsen. Viele der spanischen Privathaushalte verschuldeten sich mit Krediten, um mit Immobilien zu spekulieren. Die Besucherzahl stieg stetig an und erreichte im Jahr 2000 knapp 74,4 Mio. Besucher.⁷¹ Die Zahlen der folgenden Graphik beinhalten sowohl Tagesbesucher, als auch Touristen und zeigen die Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte.

⁷⁰ Vgl. TouristikPresse, <http://www.touristikpresse.net>, Zugriff v. 20.05.2014

⁷¹ Vgl. Bernecker / Dirscherl 2004, 579

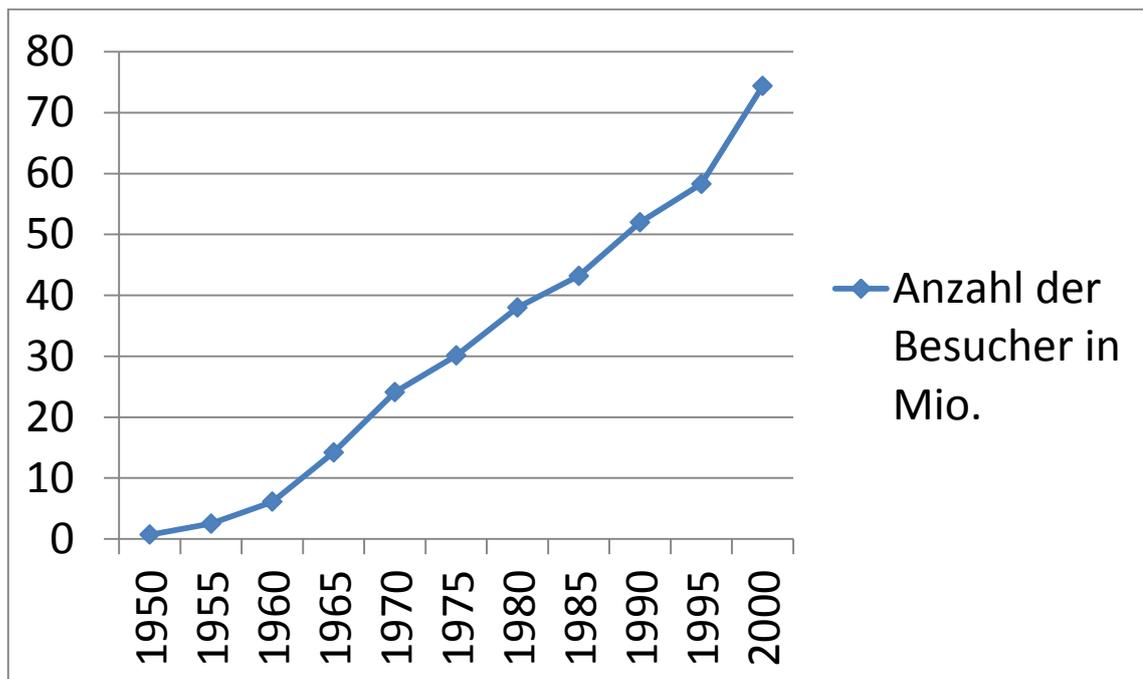


Abbildung 3 Besucherentwicklung in Spanien⁷²

2007 platzte die Immobilienblase und brachte das Land in eine erhebliche Krise.⁷³ Dies führte dazu, dass die Zahl der ausländischen Touristen langsam zurückging. 2008 spitzte sich die finanzpolitische Lage extrem zu. Die einstige Immobilienkrise in den USA breitete sich auch auf Europa aus und stürzte die ganze Welt in eine der schwersten Wirtschaftskrisen.⁷⁴ Aus diesem Grund brach 2009 der spanische Tourismus so tief ein wie nie zuvor. Mit nur noch rund 52 Mio. Touristen ist die Zahl der Übernachtenden um über 10% eingebrochen. Die Wirtschaftskrise bewirkte, dass sich viele der Europäer unsicher fühlten und sich dadurch bei den Urlaubsreisen mehr zurückhielten. Im kommenden Jahr erholte sich der Wert nur schleppend. Erst 2011 ist mit ca. 56 Mio. Touristen wieder ein stärkerer Anstieg zu verzeichnen. Im Jahr 2013 erreichte die Anzahl der ausländischen Touristen mit 60,6 Mio. dafür ihren historischen Höhepunkt.⁷⁵ Im ersten Quartal von 2014 kamen bereits 10,1 Mio. Touristen nach Spanien. Das entspricht einem Plus von 7,2% im Vergleich zum Vorjahresquartal. Die seit 2011 teilweise immer noch anhaltenden Unruhen in Nordafrika kommen insbesondere dem spanischen Tourismus zu Gute. Angesichts dieser Tatsache und der Reservierungen

⁷² In Anlehnung an Bernecker / Dirscherl 2004, 579

⁷³ Vgl. Finanzen.net, <http://www.finanzen.net>, Zugriff v. 20.05.2014

⁷⁴ Vgl. Siemens, <http://www.focus.de>, Zugriff v. 20.05.2014

⁷⁵ Vgl. Page, <http://www.expansion.com>, Zugriff v. 20.05.2014

für den Sommer 2014 geht die Branche sogar davon aus, den Touristenrekord des letzten Jahres zu brechen.⁷⁶



Abbildung 4 Entwicklung der internationalen Touristenankünfte⁷⁷

Der Tourismus gehört in Andalusien zu einem der bedeutendsten Wirtschaftsfaktoren. Weitere wichtige Wirtschaftszweige sind der Bergbau, die Solar- und Windenergie und der Fischfang. Dennoch ist Andalusien wirtschaftlich gesehen unterentwickelt. Die Industrie konnte sich hauptsächlich nur im Westen der Region durchsetzen. Andalusien gehört mit einer Arbeitslosenquote um die 30% nicht nur landesweit, sondern auch europaweit, zu den Regionen mit der geringsten Beschäftigung. Die vielen Arbeitsplätze, die auf den Tourismus und die Landwirtschaft fallen, sind größtenteils nur saisonbedingt und stellen die Bevölkerung vor erhebliche finanzielle Probleme. Die Gewinne der touristischen Unternehmen fließen zudem häufig an ausländische Investoren.⁷⁸ Im Tourismussegment versucht der Tourismusverband nun mit einem Generalplan für nachhaltigen Tourismus den Fremdenverkehr so zu gestalten, dass er vielseitig ist und sich von der Konkurrenz abhebt. Das nachhaltige Tourismuskonzept soll auch die so-

⁷⁶ Vgl. Müller, <http://www.welt.de>, Zugriff v. 20.05.2014

⁷⁷ Page, <http://www.expansion.com>, Zugriff v. 20.05.2014

⁷⁸ Vgl. Böcking, <http://www.spiegel.de>, Zugriff v. 20.05.2014

zialen, umweltpolitischen und wirtschaftlichen Aspekte der Region berücksichtigen. Das Konzept setzt darauf an, nicht nur die Touristen über nachhaltige Urlaubsmöglichkeiten zu informieren, sondern auch auf der Seite der Anbieter durch Schulungen Möglichkeiten einer umweltverträglicheren Angebotsgestaltung aufzuzeigen. Der andalusische Tourismusverband möchte durch diese Maßnahme verdeutlichen, dass nachhaltiger Tourismus in verschiedenen Formen existieren kann und von sämtlichen Anbietern umsetzbar ist.⁷⁹

Die Entwicklung des Tourismus in Andalusien ist beeinflusst von der politischen und wirtschaftlichen Situation in Spanien. Betrachtet man die Entwicklung der letzten zehn Jahre, dann stellt man fest, dass die Zahl der ausländischen Touristenankünfte bis 2007 konstant auf 8,6 Mio. angestiegen ist. Die Finanzkrise führte auch in Andalusien zu einem Rückgang der Touristen. Erst 2011 stiegen die Touristenankünfte wieder auf 7,9 Mio. an. Nach einem kleinen Rückgang von 2,3% in 2012,⁸⁰ wurden 2013 7,8 Mio. internationale Touristen verzeichnet.⁸¹ Auch wenn die durchschnittliche Zahl der Übernachtungen von 12,2 Nächten in 2009 auf 11,1 Nächten in 2012 zurückging, ist festzuhalten, dass die durchschnittlichen Tagesausgaben mit 97 € in 2012 im Vergleich zu 2009 um 15 € gestiegen sind.⁸²

Zwischen April 2013 und April 2014 verzeichnete Spanien internationale Touristenankünfte in Höhe von ca. 66,59 Mio., wovon rund 8,08 Mio. Touristen nach Andalusien reisten. Die Touristenankünfte nehmen, sowohl in Spanien, als auch Andalusien zu den Sommermonaten hin konstant zu (siehe Graphik). Im zweiten und dritten Quartal wird der größte Anteil der Touristenankünfte verzeichnet. Die stärksten Monate für Andalusien sind der Juli mit ca. 1 Mio. und der August mit ca. 1,1 Mio. Touristen. Der monatliche Anteil der Touristenankünfte in Andalusien an den Gesamtankünften in Spanien beträgt zwischen 10,8% und 16,3%. Somit kommen fast jeden Monat an dritter Stelle Spanientouristen in die südlichste Region des spanischen Festlandes. In den Wintermonaten von November bis März dominieren die Kanaren und nehmen knapp ein Drittel der ausländischen Touristenankünfte Spaniens ein. Den Rest des Jahres

⁷⁹ Vgl. Andalucía, <http://www.andalucia.org/de>, Zugriff v. 20.05.2014

⁸⁰ Vgl. Gobierno de España, Informe anual de Frontur. Año 2007., 52, Gobierno de España, Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) 2011, 130, ebd. 2012, 125

⁸¹ Vgl. Gobierno de España, <http://www.minetur.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx>, Zugriff v. 29.05.2014

⁸² Vgl. Gobierno de España, Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) 2012, 125 / Gobierno de España, Informe Anual de Frontur y Egatur. Año 2009., 123

verzeichnen Katalonien bzw. die Balearen monatliche Spitzenwerte zwischen 24,4% und 27,7%.⁸³

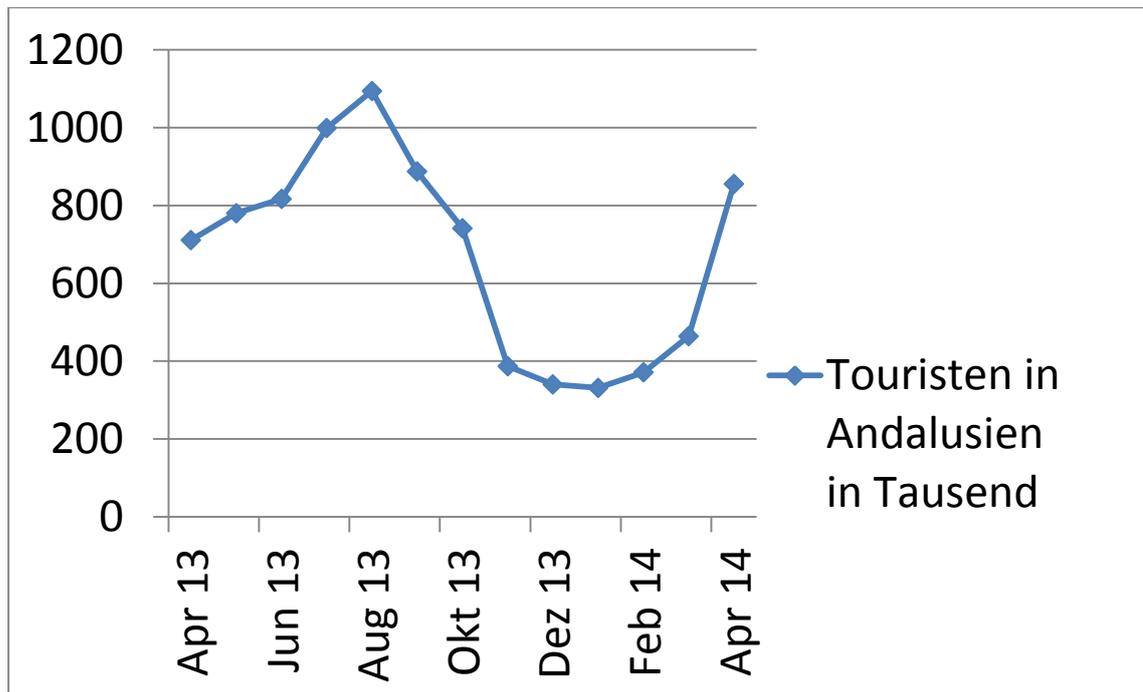


Abbildung 5 Touristenentwicklung in Andalusien zwischen April 2013 und April 2014⁸⁴

4.3 Touristische Quellmärkte in Andalusien

Seit Jahren machen die Briten/Nordiren, Franzosen und Deutschen über die Hälfte aller ausländischen Touristen in Andalusien aus. 2,361 Mio. Touristen im Jahr 2012 und somit fast ein Drittel aller Touristen kommen aus Großbritannien und Nordirland. Auch mit einem Rückgang von 5,7% im Vergleich zum Vorjahr bleibt das Vereinigte Königreich unangefochten der touristische Hauptmarkt Andalusiens. Es folgen Frankreich mit 12,6% (0,956 Mio.) und Deutschland mit 10,8% (0,821 Mio.). Dass im Jahr 2012 17,3% aller Spanientouristen aus dem Vereinigten Königreich ihren Urlaub in Andalusien verbrachten, zeigt, welchen Einfluss Gibraltar auf die Region Andalusiens ausübt. Der Anteil der deutschen Andalusien-Touristen im Verhältnis zu allen deutschen Spanienurlaubern beträgt nur 8,8%. Dieser relativ geringe Anteil ist darauf zu-

⁸³ Vgl. Gobierno de España, Nota de coyuntura de Frontur. Abril 2013, 3 / ebd. Mayo 2013, 3 / ebd. Junio 2013, 3 / ebd. Julio 2013, 3 / ebd. Agosto 2013, 3 / ebd. Septiembre 2013, 3 / ebd. Octubre 2013, 3 / ebd. Noviembre 2013, 3 / ebd. Diciembre 2013, 3 / ebd. Enero 2014, 3 / ebd. Febrero 2014, 3 / ebd. Marzo 2014, 3 / ebd. Abril 2014, 3

⁸⁴ In Anlehnung an ebd.

rückzuführen, dass allein 40,7% bzw. 27,2% der deutschen Spanientouristen ihren Urlaub auf den Balearen bzw. den Kanaren verbracht haben. Während die Touristenzahlen der Andalusien-Urlauber aus Italien, Kanada, Mittel- und Südamerika 2012 stark eingebrochen sind, verzeichnen Russland, die USA und Skandinavien beachtliche Zuwächse von 32,6%, 22,4% bzw. 11,3%.

Die Ausgaben aller Touristen aus dem Vereinigten Königreich nehmen mit 25,1% den größten Anteil an den 8,126 Mio. € Gesamtausgaben ein. Umgerechnet auf den einzelnen Touristen sind das 863,80 €, was bedeutet, dass die Briten und Nordirländer damit nur an fünfter Stelle stehen. Die Russen geben mit 1.810,70 € pro Person am meisten aus, auch wenn ihr Anteil an den Gesamtausgaben nur 1,7% beträgt. Mit 12% der Gesamtkosten und 1.533,10 € steht Skandinavien jeweils an zweiter Stelle. Rund 370 € weniger geben die Deutschen pro Person aus und nehmen damit ebenfalls fast 12% aller Ausgaben ein.

Im Vergleich zum durchschnittlichen Spanientourist gibt der Andalusien-Tourist mehr für Ausflüge, Restaurantbesuche, Transporte und Unterkünfte aus. Dafür investieren Andalusien-Touristen wesentlich weniger in Pauschalreisen. Rund ein Fünftel der Ausgaben fließt jährlich in Ausflüge und Ähnliches. In 2012 blieben 58% der Ausgaben direkt in der Destination. Bei der Wahl der Unterkunft entschied sich die letzten Jahre über die Hälfte der Touristen für ein Hotel. Alle Anderen verbrachten ihre Zeit in Eigenheimen, Ferienwohnungen oder privat bei der Familie oder Freunden. In 2012 lag der durchschnittliche Aufenthalt in den Hotels bei 7,9 Nächten, während die Urlauber in den anderen Unterkünften mit 14,8 Nächten deutlich länger blieben.

Vier von fünf Touristen wählten für ihre Reise das Flugzeug als Transportmittel. Mit 5,9% in 2012 und ähnlichen Werten in den Vorjahren liegt Andalusien bei den Touristenankünften per Schiff deutlich über den Werten der anderen Regionen.

Bei der Buchung von Reisen nach Andalusien ist festzustellen, dass sich in den letzten Jahren immer mehr Urlauber von der klassischen Pauschalreise abwenden. 2012 neigten 81% der Touristen zu einer Individualreise.⁸⁵

4.4 Tourismusarten in Andalusien

Neben dem Kulturtourismus, welcher im Kapitel 5 noch genau erläutert wird, gibt es einige Tourismusarten in Andalusien, die mit dem Kulturtourismus in direkter Konkurrenz stehen. Im Folgenden werden die wichtigsten Arten vorgestellt, um später den Kulturtourismus im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern einordnen zu können. Da ein

⁸⁵ Vgl. Gobierno de España, Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) 2012, 125-133

häufiges Motiv der Urlauber der Wunsch nach Sonne und Meer bzw. Entspannung und Erholung ist, steht der Strandurlaub an erster Stelle. Mit einer 900 km langen Küste und optimalen klimatischen Bedingungen ist Andalusien ein perfekter Platz, um seinen Badeurlaub entweder am Mittelmeer oder am Atlantik zu verbringen. Die Costa de Almería, Costa Tropical, Costa del Sol und Costa de la Luz sind geprägt von unterschiedlichen Stränden und landschaftlichen Gegebenheiten und weisen ein vielseitiges Angebot an Freizeitaktivitäten auf. Die Costa de la Luz liegt am Atlantik und stellt große Unterschiede im Vergleich zu den Küstenabschnitten an der Mittelmeerküste dar. Kilometerlange Sandstrände charakterisieren die Küsten am Atlantik.⁸⁶ Die Playa de Bolonia zum Beispiel ist ein fast 4 km langer, naturbelassener, weißer Sandstrand, welcher zum Parque Natural del Estrecho gehört und eine atemberaubende Dünenlandschaft besitzt, die aufgrund ihrer besonderen ökologischen Bedeutung zum Naturmonument erklärt wurde.⁸⁷

Eine weitere sehr beliebte Tourismusart ist der Surftourismus in Tarifa. Die Region um Tarifa ist ein Paradies für alle Wind- und Kitesurfer, da sie zu den windreichsten Gegenden von Europa zählt. In den Sommermonaten trifft sich hier die internationale Surfszene. 17 km naturbelassener Sandstrand stehen den Urlaubern zur Verfügung. Radfahren, wandern und reiten sind ideale Freizeitbeschäftigungen, um die weitgehend unberührte Natur zu genießen. Während der Zugzeiten der Vögel kann man hier unzählige Vogelarten bewundern, die einen Zwischenstopp auf ihrer Reise nach und von Afrika einlegen. Tarifa selbst ist nicht nur der Ausgangspunkt für Fährfahrten nach Marokko und Ceuta, sondern auch für Ausflugsstouren, um Wale und Delphine zu beobachten. Das Gewässer um Tarifa weist aufgrund des Zusammentreffens der beiden Meere ökologische Besonderheiten auf und bietet dadurch ideale Bedingungen für diese Tiere.⁸⁸

Aufgrund des vielseitigen ökologischen Angebotes und der abwechslungsreichen Landschaften kommen auch viele Urlauber nach Andalusien, um einen Natur- bzw. Wanderurlaub zu verbringen. Jede der acht andalusischen Provinzen zeichnet sich aufgrund der jeweiligen geographischen Lage durch unterschiedliche landschaftliche Besonderheiten aus. Die Kontraste zwischen schneebedeckten Bergketten und Stränden, wüstenartigen Landschaften und Sümpfen, warmen Quellen des Flusses Guadalquivir und feuchter Luft in der regenreichen Gegend im Nordosten sorgen für eine reiche Abwechslung. Andalusien besitzt die meisten geschützten Naturräume von Spanien. Die Nationalparks Coto de Doñana in der Provinz Huelva und Sierra Nevada in Granada, sowie der Naturpark Cabo de Gata in Almeria gehören zu den bekanntes-

⁸⁶ Vgl. Andalucía , <http://www.andalucia.org/de/>, Zugriff v. 18.05.2014

⁸⁷ Vgl. Junta de Andalucía, <http://www.juntadeandalucia.es>, Zugriff v.18.05.2014

⁸⁸ Vgl. Andalusien-netz.de, <http://www.andalusien-netz.de>, Zugriff v. 18.05.2014

ten Naturschutzgebieten in Andalusien.⁸⁹ Der Parque Nacional Coto de Doñana, welcher zum UNESCO Weltnaturerbe gehört, befindet sich im Mündungsgebiet des Guadalquivir und gehört zu den bedeutendsten Feuchtgebieten.⁹⁰

Die bergige Landschaft Andalusiens ist prädestiniert für herrliche Wanderungen. Auf zahlreichen Routen mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden, kann der Wanderer abseits vom Tourismus noch das traditionelle Leben und die Natur in seiner Ursprünglichkeit erleben. Die Möglichkeiten für Wanderungen an der Küste, in den Hochebenen, Mittelgebirgen oder in flachen Tälern sind unbegrenzt und sprechen verschiedene Zielgruppen an.⁹¹

Eine unglaublich wichtige Bedeutung kommt dem Golftourismus zu. Mit circa 120 Golfplätzen gehört Andalusien zum Spitzenreiter im spanischen Golfsegment. Ganzjährig kommen Golfer aus aller Welt nach Andalusien. Die Golfplätze wurden teils von legendären Profigolfern oder namhaften internationalen Architekten entworfen und verfügen über hohe Qualitätsstandards. An der Costa del Sol befinden sich auf engstem Raum so viele Golfplätze wie sonst nirgendwo in Europa. Mit über 60 Golfplätzen zieht die Costa del Sol viele Golftouristen an. Anlässlich der einmal im Jahr stattfindenden Golfmeisterschaften der European Tour of Golf treffen die weltweit besten Spieler in Andalusien zusammen.⁹² Die berühmteste Golfanlage Andalusiens ist der Club de Golf Valderrama in Sotogrande. 1997 war der renommierte 18-Loch-Platz Austragungsort des Ryder Cups, einem der weltweit wichtigsten Golfturniere. Das Spielen auf diesem Platz hat jedoch mit mindestens 300 € für 18 Loch seinen Preis und verlangt eine Voranmeldung mehrere Monate im Voraus. In etlichen Fachzeitschriften wird Valderrama als der beste Golfplatz Europas gehandelt, da er sowohl von seinem Parcours, als auch seiner landschaftlichen Gestaltung überzeugt.⁹³ Viele der Hotels in Andalusien haben sich mittlerweile auf die Golfurlauber eingerichtet oder spezialisiert.

Die vier Haupttourismusarten in Andalusien sind neben dem Kulturtourismus der Strand-, Natur- und Golftourismus. Eine exakte Abgrenzung ist jedoch nicht möglich, da sich die Tourismusarten oft überschneiden und Kombinationen stattfinden. Den Kulturtourismus findet man häufig in seiner Reinform bei Rundreisen, wobei kulturelle Aspekte sich in alle der aufgeführten Formen einbringen lassen und dadurch die jeweilige Urlaubsart der Auch-Kulturtouristen bzw. Zufallskulturtouristen bereichern.

⁸⁹ Vgl. Andalucía , <http://www.andalucia.org/de/>, Zugriff v. 18.05.2014

⁹⁰ Vgl. UNESCO, <http://whc.unesco.org>, Zugriff v. 18.05.2014

⁹¹ Vgl. Wandern in Andalusien, <http://wandern-in-andalusien.de/index.html>, Zugriff v. 18.05.2014

⁹² Vgl. Andalucía , <http://www.andalucia.org/de/>, Zugriff v. 18.05.2014

⁹³ Vgl. Golf.de, <http://www.golf.de>, Zugriff v. 18.05.2014

5 Rolle und Bedeutung des kulturellen Erbes in Andalusien

5.1 Die Geschichte Andalusiens

Die einzigartige und besondere Kultur und Lebensart in Andalusien ist geprägt von einer langen Geschichte und verschiedenen Völkern. Iberer, Griechen, Phönizier, Römer und Goten spielten dabei eine Rolle. 711 kamen die Mauren unter ihrem muslimischen Feldherren Tarik über die Meerenge auf das spanische Festland und eroberten dies fast vollständig innerhalb von nur acht Jahren. Spanien war zu dieser Zeit auf politisch, religiöser, sozialer und kultureller Ebene islamisch geprägt. In den darauffolgenden Jahrzehnten blühte die islamische Wirtschaft und es entstanden viele islamische Kleinfürstentümer. Die Araber verliehen ihrem eroberten Gebiet den Namen Al-Andalus, der später für den südlichsten Teil Spaniens zur Namensgebung wurde.⁹⁴ Kein anderer Teil Spaniens ist heute so stark geprägt von der islamischen Kultur wie Andalusien. Die Alhambra in Granada, die Mezquita von Córdoba oder die Giralda von Sevilla sind gut erhaltende Zeugnisse aus dieser einflussreichen Zeit. Bereits ab dem 8. Jhd. begannen die Christen den Norden des Landes zurückzuerobern und versuchten immer mehr in den Süden vorzudringen. Die immer stärker werdende christliche Kirche lehnte alle Andersgläubigen strikt ab und schaffte es 1212 in der Schlacht von Las Navas de Tolosa die maurischen Herrscher zu besiegen. In den folgenden Jahren wurden Córdoba und Sevilla erobert. Mit der Übergabe von Granada im Jahr 1492 an das katholische Königspaar Isabella von Kastilien und Ferdinand von Aragon war das Zeitalter der muslimischen Herrschaft beendet.⁹⁵ Mit der Entdeckung Amerikas durch Christoph Kolumbus im selben Jahr begann eine neue wirtschaftliche Ära. Sevilla wurde Dreh- und Angelpunkt des Handels und das kulturelle Zentrum Spaniens. Unter dem Einfluss der Renaissance und des Frühbarock entstanden großartige Kirchen, Kathedralen, Paläste und Plätze. Die Periode zwischen dem 17. und 19. Jhd. war gekennzeichnet von Epidemien, den Napoleonischen Kriegen, Revolutionen und sozialen Unruhen. Der spanische Bürgerkrieg von 1936 bis 1939 und die anschließende Diktatur von Franco brachten schwere Jahre für Spanien. Erst mit dem Tod Francos und der Krönung Juan Carlos I. zum König im Jahr 1975 begann in Spanien mit der Wiederherstellung der Demokratie eine Wende.⁹⁶ Sechs Jahre später wurde Spanien zu einem

⁹⁴ Vgl. Zeit Online, <http://www.zeit.de>, Zugriff v. 21.05.2014

⁹⁵ Vgl. Planet Wissen, <http://www.planet-wissen.de>, Zugriff v. 21.05.2014

⁹⁶ Vgl. Andalusien.info, <http://www.andalusien.info>, Zugriff v. 21.05.2014

eigenständigen Autonomiestaat. Der stark islamisch geprägten Geschichte ist es zu verdanken, dass Andalusien heute eine Region voller Kontraste ist und einzigartige Kulturdenkmäler aufweisen kann.⁹⁷

5.2 Materielles Kulturerbe

5.2.1 Granada

Granada liegt am Fuße der Sierra Nevada und beherbergt mit der Alhambra einen der weltweit schönsten Paläste und wertvollsten Kulturschätze Spaniens. Sowohl die Alhambra, der Palast Generalife, als auch das historische Stadtviertel Albaicín wurden aufgrund ihrer Einzigartigkeit und ihres unschätzbaren Wertes von der UNESCO 1984 zum Weltkulturerbe erklärt. Die Alhambra, deren Name sich aus dem arabischen Al-Hambra (Rote Burg) ableitet, liegt auf dem Sabika Hügel und vereint sowohl muslimisches, als auch christliches Erbe (s. Anh.1). Zur ca. 13 Hektar großen Festungsanlage gehören die Alcazaba, die Nasridenpaläste, der Palast Karls V., zahlreiche Türme und Gebäude, sowie der östlich der Alhambra gelegene Palast Generalife. Wunderschöne Gartenanlagen mit Wasserkanälen und Brunnen komplementieren die Burganlage. Während der Palast Karls V. und die Iglesia de Santa María, die über eine Moschee gebaut wurde, aus christlicher Zeit stammen, sind alle anderen Monumente und Wasseranlagen arabisch geprägt.⁹⁸ Jährlich besuchen über 2 Mio. Menschen die Alhambra und das Generalife. Im Jahr 2013 wurde mit 2,31 Mio. Besuchern ein neuer Rekord aufgestellt. Die Gesamteinnahmen beliefen sich auf ca. 27 Mio. Euro.⁹⁹ Diese Zahlen belegen den Stellenwert dieser Kulturstätte für die Stadt. Um die Alhambra aber vor Besuchermassen zu schützen, wurde die Zahl der Besucher auf maximal 8.000 pro Tag begrenzt. Dies ist allerdings nicht die einzige Maßnahme dieser Limitierungsstrategie. Das Betreten der Nasridenpaläste ist beispielsweise nur innerhalb der auf der Eintrittskarte angegebenen 30 Minuten für maximal 300 Personen möglich. Die Eintrittskarten werden differenziert in Tagesbesichtigung, Besichtigung der Gärten und Abendbesichtigung. Zudem ist der Zugang zu den öffentlichen Bereichen bei den Tageskarten je nach Kartenkategorie entweder nur vormittags oder nachmittags möglich. Diese Vorkehrungen sind Beispiele, welche getroffen werden können, um die Besichtigung von stark nachgefragten Kulturgütern zu regeln. Aufgrund der großen Nachfrage

⁹⁷ Vgl. Marco Polo 2012, 14 f.

⁹⁸ Vgl. Turismo de Granada, <http://www.turgranada.es>, Zugriff v. 22.05.2014

⁹⁹ Vgl. Europa Press, <http://www.europapress.es>, Zugriff v. 22.05.2014

kaufen viele der Besucher die Karten bereits im Voraus. Für das Management der Alhambra ist der Kartenvorverkauf ein Vorteil, da Führungen und Besucher besser gesteuert werden können. Der Eintrittspreis für eine Tagesbesichtigung beträgt 14 €, die nächtliche Besichtigung der Nasridenpaläste 8 € und des Generalife 5 €. Der ausschließliche Besuch der Gärten kostet 7 €. Für Jugendliche, Senioren und Behinderte gibt es Ermäßigungen, während der Eintritt für Kinder unter 12 Jahre frei ist.¹⁰⁰ Durch die differenzierte Preisgestaltung und die Möglichkeit einzelne Teile der Anlage besichtigen zu können, macht das Management der Alhambra die Kulturstätte für verschiedene Zielgruppen attraktiv. Dadurch kann bei der Vermarktung der Alhambra der Fokus auf verschiedene Zielgruppen gelegt werden.

Auf dem Berg gegenüber der Alhambra liegt der Stadtteil Albaicín, der für seine engen Gassen mit den weißen Stadtvillen (Cármenes) zu bewundern ist. Die Cármenes verleihen durch ihre kleinen Gärten mit Blumen und Obstbäumen dem Viertel einen farbenfrohen Charakter.¹⁰¹ Teestuben, arabische Souvenirläden und Restaurants, sowie die 2003 neu gebaute Moschee unterstreichen das arabische Flair und ziehen neben den Touristen auch viele Muslime an, die sich in Granada niederlassen. Der Großteil der 50.000 zum Islam konvertierten Spanier lebt heute in Granada und profitiert von dem vielfältigen arabischen Angebot der Stadt. Welche Bedeutung arabische Bewohner für Andalusien haben können, zeigen die Studiengänge Medizin oder Pharmazie an der Universität von Granada, welche zu 60% von Marokkaner besetzt sind.¹⁰²

Neben dem UNESCO-Weltkulturerbe besitzt Granada viele weitere Kultursehenswürdigkeiten. Um das kulturelle Angebot Granadas für Touristen attraktiver zu gestalten, führte die Stadt die Granada City Card ein. Mit dieser Maßnahme der Vernetzungsstrategie werden die Angebote gebündelt und verschaffen dem Nutzer der Karte etliche Vorteile. In die Granada City Card inbegriffen sind alle öffentlichen Verkehrsmittel in Granada, sowie die Eintritte in die Alhambra und den Generalife, die Kathedrale, die Königskapelle, das Kloster der Cartuja, das Kloster von San Jerónimo, sowie die Museen Parque de las Ciencias und Memoria de Andalucía. Ein weiteres Privileg für Kartenbesitzer ist, dass der Eintritt zu den Kultureinrichtungen ohne Wartezeiten erfolgt. Auf eine Auswahl bestimmter Sehenswürdigkeiten gibt es mit der erweiterten Granada Card Plus weitere Nachlässe von bis zu 50%, sowie ein Tagesticket für den Sightseeing Bus von Granada. Die Kosten für die Granada Card belaufen sich auf 33,50 € bzw. für die City Card Plus auf 37,50 €. Beide Karten gelten fünf Tage lang. In Kombination mit einer dieser beiden Karten kann für 10,50 € eine Kinderkarte erworben werden.¹⁰³

¹⁰⁰ Vgl. [alhambra.de/granada.org](http://www.alhambra.de/granada.org), <http://www.alhambra.de/granada.org/de/>, Zugriff v. 22.05.2014

¹⁰¹ Vgl. Turismo de Granada, <http://www.turgranada.es/index.php>, Zugriff v. 24.05.2014

¹⁰² Vgl. Zuber, <http://www.spiegel.de>, Zugriff v. 04.06.2014

¹⁰³ Vgl. Turismo Ciudad de Granada, <http://www.granadatur.com>, Zugriff v. 04.06.2014

Die Einführung der City Card schafft für die Touristen den Anreiz, dass durch das Angebotspaket mehrere Sehenswürdigkeiten vergünstigt besichtigt werden können. Speziell für Touristen, die mehrere Tage in der Stadt bleiben und viele Sehenswürdigkeiten besichtigen wollen, ist dieses Angebot besonders attraktiv und verschafft ihnen einen Mehrwert.

Da das Autofahren in der Stadtmitte größtenteils ohnehin verboten ist, ist die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel die optimale Lösung, um zu den verschiedenen Sehenswürdigkeiten zu gelangen. Das Netz der öffentlichen Stadtbusse ist in Granada sehr gut entwickelt. Alternative Fortbewegungsmittel sind Taxis oder Leihfahrräder.¹⁰⁴ Im Hinblick auf einen barrierefreien Tourismus sind alle Touristenbusse mit manuellen Rampen ausgestattet.¹⁰⁵ Viele der Kultureinrichtungen in Granada haben sich auf einen barrierefreien Tourismus eingerichtet. Mit speziell geführten Touren für Menschen in Rollstühlen ist auch für Menschen mit Behinderungen der Besuch des teilweise unebenen, steilen Geländes der Alhambra möglich.¹⁰⁶ Ein barrierefreier Tourismus ist auch zum Vorteil für Senioren und Familien mit Kinderwägen. Durch ein vielfältiges, barrierefreies Angebot spricht die Stadt Granada alle Menschen an und macht das kulturelle Angebot für alle Zielgruppen ansprechend.

Das gastronomische Angebot in Granada ist vielfältig und teilweise von arabischen Einflüssen geprägt. Granada ist bekannt für unzählige Bars, Kneipen, Restaurants und Teestuben. Eine Besonderheit in Granada sind die Tapas. In keiner anderen Stadt Spaniens erhalten die Gäste in den meisten Bars zu ihren Getränken Tapas kostenlos dazu. Diese Geste zeugt von der Gastfreundschaft dieser Menschen und sorgt bei den Touristen oft für einen Überraschungseffekt.¹⁰⁷

An Einkaufsmöglichkeiten ist in Granada von modernen, internationalen Geschäften bis hin zu traditionellen, kleinen Läden alles geboten. Zwei große Einkaufszentren befinden sich etwas außerhalb der Stadt. Im historischen Stadtkern befinden sich die meisten der Geschäfte. Die Läden mit arabischem Handwerk und Stoffen locken vor allem Touristen für Souvenirkäufe an.¹⁰⁸

Granada, welche zwischen den beiden Flüssen Darro und Genil liegt, bietet ihren Besuchern zudem ein vielfältiges Freizeitangebot an Kino-, Theater- und Musikfestivals, sowie zahlreichen Ausstellungen. Die Lage der Stadt unweit der Sierra Nevada und in

¹⁰⁴ Vgl. Turismo Ciudad de Granada, <http://www.granadatur.com>, Zugriff v. 06.06.2014

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. La Alhambra y el Generalife, <http://www.alhambra-patronato.es/>, Zugriff v. 06.06.2014

¹⁰⁷ Vgl. España, <http://www.spain.info/de/>, Zugriff v. 06.06.2014

¹⁰⁸ Vgl. Turismo de Granada, <http://turgranada.es/>, Zugriff v. 07.06.2014

guter Erreichbarkeit zum Mittelmeer, sowie die Auswahl an Freizeitbeschäftigungen machen sie ganzjährig zu einem attraktiven und beliebten Urlaubsziel.¹⁰⁹

5.2.2 Córdoba

Córdoba, die Stadt am Guadalquivir, war im Mittelalter die reichste und prächtigste Stadt des Abendlandes. Heute blickt Córdoba auf eine stark arabisch geprägte Geschichte zurück, die das Christentum mit den Moslems vereint. Das touristische Highlight der Stadt ist die 1984 von der UNESO zum Weltkulturerbe erklärte Mezquita.¹¹⁰ Seit der Eroberung der Mauren bis zum Jahr 785 teilten sich Araber und Christen die damals westgotische Kirche, deren Ursprung ein römischer Janus-Tempel war. Danach wurde 200 Jahre lang am Umbau zu einer Moschee gearbeitet. Auch als die Christen 1236 Córdoba zurückeroberten, blieb die Moschee fast 300 Jahre lang unverändert. 1523 begannen die Christen schließlich auf 63 Säulen mitten in die Moschee eine einschiffige Kirche zu bauen. Um die Renaissancekathedrale zu vervollständigen, wurde auch das Minarett in einen Glockenturm umgebaut, der heute den Namen Torre de Alminar trägt. Die Mezquita, deren Hauptelemente die Moschee, die Kathedrale und der Patio de los Naranjos sind, befindet sich auf einer Fläche von ca. 24.000 m². Eine Besonderheit der Moschee-Kathedrale sind die 850 Säulen aus Marmor und Jaspis, die ein beeindruckendes Bild geben (s. Anh.2).¹¹¹ Jährlich kommen rund 1,3 Mio. Besucher, um dieses einzigartige Bauwerk, welches verschiedene Epochen und Religionen vereint, zu besichtigen.¹¹² Im Vergleich zur Alhambra sind dies einige hunderttausend Besucher weniger, jedoch hat die Besucherzahl immer noch einen sehr beachtlichen Wert und die Mezquita gehört zu den meistbesuchten Sehenswürdigkeiten Andalusiens. Die Eintrittspreise belaufen sich für Erwachsene auf 8 €, für Kinder zwischen 10 und 14 Jahren auf 4 € und für Kinder unter 10 Jahre ist der Eintritt frei. Um den Besuch des Gotteshauses nicht nur zu einer touristischen Attraktion werden zu lassen, ist der Besuch der Kathedrale täglich in der Früh, bis auf Sonntag, für eine Stunde kostenlos. Des Weiteren können alle Bewohner der Stadt oder Provinz Córdoba, Seniorengruppen aus Andalusien und Gruppen von Behinderten nach vorheriger Anmeldung die Anlage umsonst besichtigen. Senioren aus Spanien bezahlen lediglich die Hälfte an Eintritt.¹¹³ Mit dieser Maßnahme wird deutlich, dass die Stadt Wert darauf legt, dass ihren Einwohnern der kostenlose Zugang zur Kultureinrichtung

¹⁰⁹ Vgl. España, <http://www.spain.info/de/>, Zugriff v. 07.06.2014

¹¹⁰ Vgl. UNESCO, <http://whc.unesco.org/en>, Zugriff v. 24.05.2014

¹¹¹ Vgl. Schmidt 2012, 73

¹¹² Vgl. El Plural.com, <http://www.elplural.com>, Zugriff v. 24.05.2014

¹¹³ Vgl. The Cathedral of Córdoba, <http://www.catedraldecordoba.es>, Zugriff v. 07.06.2014

möglich ist. Dieses kulturelle Erbe ist ein Teil der Vergangenheit der Einheimischen und soll für diese jederzeit greifbar und erlebbar sein.

Unmittelbar nördlich der Mezquita beginnt die Judería, das jüdische Viertel Córdobas, welches 1994 ebenfalls zum UNESCO Weltkulturerbe hinzugefügt wurde. Schmale Gassen mit weiß gekalkten Häusern und blumengeschmückten Innenhöfen charakterisieren dieses Viertel, indem sich auch eine Synagoge befindet.¹¹⁴ Die Synagoge, welche um 1315 errichtet wurde, ist eine der drei besterhaltenen Synagogen Spaniens.¹¹⁵ Neben den UNESCO Weltkulturerben gibt es in Córdoba auch noch zahlreiche weitere Sehenswürdigkeiten und kulturelle Denkmäler. Zahlreiche Museen, Kirchen, historische Straßenzüge und Plätze, das arabische Bad Córdobas, Türme, Brücken und Torbögen vervollständigen das historisch, kulturelle Angebot von Córdoba und belegen die faszinierende Vergangenheit dieser Stadt.¹¹⁶

Was die touristische Infrastruktur und das Freizeitangebot betrifft, ist Córdoba ähnlich aufgestellt wie Granada. Die City Card von Córdoba beinhaltet jedoch alle Eintritte zu den Museen und Monumenten der Stadt. Rabattvorteile in Restaurants, Shows und Freizeitzentren, sowie ein Bustransfer zur archäologischen Fundstätte Medina Azahara und ein Stadtplan komplementieren das Angebot.¹¹⁷

Da die Eintrittspreise für die Mezquita beispielsweise günstiger sind als für die Alhambra, die Besucherzahlen nicht ausgeschöpft sind und das touristische Angebot der Stadt mit Granada mithalten kann, besteht für Córdoba noch Potential mehr Besucher zu generieren.

5.2.3 Sevilla

Sevilla, die Hauptstadt Andalusiens, liegt am Guadalquivir und zeichnet sich wie selten eine Stadt durch Tradition und Moderne aus. Flamenco, Stierkämpfe und Prozessionen, aber auch moderne Feste gehören zur viertgrößten Stadt Spaniens, genauso wie Sevillas geschichtsträchtige Bauwerke.¹¹⁸ Das Wahrzeichen der Stadt ist der 97 Meter hohe Glockenturm, die Giralda, welche einst ein Minarett war (s. Anh.3). Wie in Granada wurde auch in Sevilla anstelle der Moschee eine Kirche errichtet. Als 1401 mit dem Bau einer der größten Kathedralen begonnen wurde, blieb von der Moschee aus dem 12. Jhd. nur noch der Patio de los Naranjos und die Giralda erhalten. Die Giralda wurde um einen Aufbau im Renaissancestil erweitert, an deren Spitze eine Skulptur ge-

¹¹⁴ Vgl. UNESCO, <http://whc.unesco.org/en>, Zugriff v. 24.05.2014

¹¹⁵ Vgl. Córdoba, <http://english.turismodecordoba.org/inicio.cfm>, Zugriff v. 24.05.2014

¹¹⁶ Vgl. ebd.

¹¹⁷ Vgl. ebd., Zugriff v. 07.06.2014

¹¹⁸ Vgl. Süddeutsche.de, <http://www.sueddeutsche.de>, Zugriff v. 27.05.2014

setzt wurde, welche als Wetterfahne dient. Die Kathedrale Santa María ist die größte gotische Kathedrale Europas und vereint in ihrem Bauwerk die Stile verschiedener Epochen. Eine Besonderheit des fünfschiffigen Kirchenbaus, indem sich auch das Grabmal von Christopher Kolumbus befindet, ist ein Hochaltar von 23 Metern. Der Eintrittspreis für die Kathedrale beträgt 8 € für Erwachsene und 4 € für Rentner und Studenten. Kinder unter 14 Jahre, Behinderte und Einwohner der Diözese Sevilla haben kostenlosen Eintritt.¹¹⁹ Auch Sevilla schließt sich Córdoba an, indem mit dieser Maßnahme der Besuch für Einheimische von Sevilla gratis ist. Die Preise sind denen in Córdoba ähnlich.

Unmittelbar gegenüber der Kathedrale befindet sich das Archivo General de las Indias. In dieser Einrichtung befindet sich der gesamte Schriftverkehr Spaniens mit seinen Kolonien in Lateinamerika. An der Architektur des Gebäudes kann man die Einflüsse aus der Renaissance, dem Barock und der Moderne erkennen.¹²⁰ Auch der Königspalast Real Alcázar ist ein architektonisches Meisterwerk, das sämtliche Stilrichtungen beinhaltet und auch heute noch als Residenz des spanischen Königspaares dient. Die Gärten des Palastes in der weitläufigen Anlage lehnen sich jeweils an die islamische bzw. christliche Zeit an und sind ein idealer Rückzugsort.¹²¹

Die Kathedrale, das Archivo General de las Indias und der Palast Alcázar wurden aufgrund ihrer Einzigartigkeit 1987 von der UNESCO in die Liste des Weltkulturerbes aufgenommen.¹²² Neben diesen kulturellen Attraktionen der Stadt findet man in Sevilla noch viele weitere Kulturdenkmäler und Museen.

Die Touristenkarte gibt es in Sevilla für einen Tag, zwei, drei oder fünf Tage. Die enthaltenen Leistungen erhöhen sich mit der Dauer der Karte. Die Sevilla Card für einen Tag kostet 33 € und beinhaltet zwei Museen oder Monumente der Stadt, eine Bootsfahrt auf dem Guadalquivir, sowie zwei Tapas und ein Getränk. Bei der Zweitageskarte zu einem Preis von 53 € sind bereits alle Sehenswürdigkeiten inklusive. Ermäßigungen in Restaurants, Geschäften und Flamencoshows gehören ebenfalls zu den Leistungen der Karte.¹²³ Als die Hauptstadt Andalusiens verfügt sie neben dem Hafen und internationalen Flughafen über ein sehr gutes Verkehrswesen in der Stadt, sowie ein großes Angebot an Freizeiteinrichtungen und touristischer Infrastruktur.

¹¹⁹ Vgl. Catedral de Sevilla, <http://www.catedraldesevilla.es/>, Zugriff v. 07.06.2014

¹²⁰ Vgl. UNESCO, <http://whc.unesco.org/en>, Zugriff v. 27.05.2014

¹²¹ Vgl. Sevilla online, <http://www.sevillaonline.es/deutsch/sevilla/>, Zugriff v. 27.05.2014

¹²² Vgl. UNESCO, <http://whc.unesco.org/en>, Zugriff v. 27.05.2014

¹²³ Vgl. SevillaCard, Sevilla Card, 1 f.

5.2.4 Úbeda und Baeza

Die ca. 8 km auseinander liegenden Städte Úbeda und Baeza liegen in der von Olivenbäumen dicht besiedelten Provinz Jaén und zählen zu den schönsten Renaissancestädten Spaniens. Die monumentalen Bauensembles der beiden Städte sind ein Erbe des 16. und 17. Jhd. und wurden aufgrund ihrer Einzigartigkeit 2003 von der UNESCO zum Weltkulturerbe erklärt.¹²⁴ Die beeindruckende Architektur der Straßen, Plätze, Kirchen, Paläste und Herrenhäuser im Stil der Renaissance mit italienischem Einfluss und die weiten Landschaften mit Olivenhainen um die Städte prägen die gesamte Region. Auf dem Plaza de Vázquez de Molina in Úbeda befinden sich mit der Heiligen Kapelle El Salvador, der Kirche Santa María de los Reales Alcázares und dem Cadenas-Palast die bedeutendsten Sehenswürdigkeiten der Stadt. Weitere kulturelle Highlights der Stadt sind der Palast des Marqués de Mancera oder das Hospital Santiago. Auch die Bauwerke in Baeza, wie die Kathedrale, der Jabalquinto-Palast oder der Plaza del Pópulo sind architektonische Meisterwerke der Renaissance. Der Unterschied zu Úbeda besteht darin, dass die Gebäude in Baeza einen religiösen Aspekt in ihrer Bauweise besitzen.¹²⁵

Im Vergleich zu den bereits vorgestellten Städten sind Úbeda und Baeza wesentlich kleiner und verfügen folglich nur über ein geringeres Angebot an touristischen Leistungen. Trotz ihrer von der UNESCO aufgenommenen Bauensembles besitzen sie nicht die Bekanntheit wie die großen Städte. Bedingt ist diese Tatsache, dass sich die beiden Städte geographisch gesehen nicht in unmittelbarer Nähe zu einem der Flughäfen befinden und die Transferzeiten viel länger sind. Obwohl Úbeda und Baeza kulturelles Potential aufweisen können, erscheinen sie bei weitem nicht so attraktiv, wie Granada, Córdoba oder Sevilla.¹²⁶ Für die beiden Städte gilt es, ihre Marketingmaßnahmen verstärkt auf Touristen von Rundreisen auszulegen, da für diese Zielgruppe die Erreichbarkeit keine Problematik darstellt.

5.2.5 Málaga und Ronda

Neben den Städten Granada, Córdoba, Sevilla, Úbeda und Baeza, die alle durch ihre von der UNESCO zum Weltkulturerbe aufgenommenen Baudenkmäler eine besondere Bekanntheit haben und sich mit diesen Titeln vermarkten können, gibt es in Andalusien

¹²⁴ Vgl. UNESCO, <http://whc.unesco.org/en>, Zugriff v. 27.05.2014

¹²⁵ Vgl. España, <http://www.spain.info/de/>, Zugriff v. 29.05.2014

¹²⁶ Vgl. Úbeda Baeza, <http://ubedaybaezaturismo.com>, Zugriff v. 10.06.2014

noch eine Vielzahl von kulturellen Sehenswürdigkeiten, von denen im Folgenden die beliebten Städte Ronda und Málaga vorgestellt werden.

Ronda ist eine kleine Stadt in der Provinz Málaga und liegt inmitten einer Berglandschaft. Das Wahrzeichen Rondas ist die Puente Nuevo, eine Brücke aus dem 18. Jhd., welche den alten Teil der Stadt mit dem Neuen verbindet (s. Anh.4). Von der 98 m hohen Brücke können die Touristen in die tiefen Schluchten hinabschauen oder in der Ferne die weißen Dörfer erkennen. Rondas Stierkampfarena aus dem 18. Jhd. gehört zu den ältesten und schönsten Arenen Spaniens. Beim Bau der überdachten Arena wurden viele Details, wie 136 Säulen eingeplant, die sie heute zu einem faszinierenden Bauwerk macht. Weitere kulturelle Sehenswürdigkeiten sind die arabischen Bäder aus dem 13. und 14. Jhd., welche die am besten erhaltenen Bäder von Spanien sind, die Höhle von Pileta oder der Palast von Mondragon.¹²⁷

Málaga, die zweitgrößte Stadt Andalusiens, liegt direkt an der Costa del Sol und ist aufgrund ihrer Lage und ihres touristischen Angebotes einer der beliebtesten Urlaubsorte. Eine der kulturellen Hauptsehenswürdigkeiten ist die Burg Gibralfaro aus dem 14. Jhd., die durch einen Wehrgang mit der Festungsanlage Alcazaba, welche im 11. Jhd. erbaut wurde, verbunden ist. Arabische und römische Elemente finden sich in dieser Anlage wieder.¹²⁸ Bekannt ist Málaga ebenfalls für die Vielzahl an Museen. Das berühmteste der 28 Museen ist das Picasso-Museum. In den Räumen des Buenavista-Palastes können die Besucher die Gemälde von Pablo Picasso bewundern. Die Sammlung umfasst 233 Werke des in Málaga geborenen Künstlers.¹²⁹

Für 35 € erhält man in Málaga die City Card, welche wie in den anderen Städten die Eintritte zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten beinhaltet. Rabatte in den Partnerinstitutionen werden ebenfalls gewährt. In Zusammenarbeit mit der Universität von Málaga und anderen Forschungseinrichtungen arbeitet der Tourismusverband von Málaga an Optimierungen der City Card. Im Rahmen dieses Projektes wird auch daran gearbeitet, den Touristen zukünftig über ihre Smartphones Informationen über Sehenswürdigkeiten und Routen bereitzustellen.¹³⁰ Diese Maßnahme zeigt, dass sich die Stadt den neuen Medien anpasst und zugleich einen besonderen Anreiz für Kulturbesucher schafft.

Mit rund 4.000 Hotel- und Gaststättenbetriebe, von denen mehr als 1.000 Restaurants sind, gehört Málaga auf kulinarischer Ebene zu den Spitzenreitern der Region. Allein 300 Restaurants befinden sich in unmittelbarer Nähe des historischen Stadtkerns. Das große gastronomische Angebot, welches von traditioneller andalusischer Küche bis hin

¹²⁷ Vgl. Ronda, <http://www.turismoderonda.es/indexger.htm>, Zugriff v. 29.05.2014

¹²⁸ Vgl. Málaga, <http://www.malagaturismo.com/de>, Zugriff v. 30.05.2014

¹²⁹ Vgl. ebd., Zugriff v. 07.06.2014

¹³⁰ Vgl. Málaga Card, <http://www.malagacard.com/info.html>, Zugriff v. 07.06.2014

zu modernen Gerichten reicht, steigert die Attraktivität der Stadt enorm. Sowohl Touristen, als auch Einheimische profitieren von der kulinarischen Vielfalt. Der bekannte Málaga-Wein steht in enger Verbindung mit der Literatur, da er zum Gegenstand von zahlreichen Werken wurde. Dieses Beispiel zeigt, inwiefern Kulinarik mit Kultur in Zusammenhang gebracht werden kann.¹³¹

5.2.6 Zusammenfassung und Analyse

Das materielle Kulturerbe Andalusiens ist so umfangreich, dass in dieser Arbeit nur die fünf Städte, welche ein UNESCO Weltkulturerbe besitzen, sowie Málaga und Ronda genauer betrachtet werden. Aufgrund ihrer umfangreichen kulturhistorischen Sehenswürdigkeiten wurden jeweils nur die Bedeutendsten herausgegriffen. Die Spuren der arabischen Kultur sind in vielen weiteren Dörfern und Städten der Region zu finden. Der Einfluss der verschiedenen Völker über Jahrhunderte ist der Grund, warum Andalusien heute kulturell zu einer der faszinierendsten Regionen zählt. Inwieweit ausschließlich die kulturellen Sehenswürdigkeiten für die Attraktivität der Destination eine Rolle spielen, ist nur schwer messbar, da die Touristen mehrere Leistungen in Anspruch nehmen. Fest steht jedoch, dass ein Kulturgut für eine Destination erst attraktiv ist, wenn es in Wert zu seiner Umwelt gesetzt wird. Das ursprüngliche Angebot einer Destination wie Währung, Klima, Wirtschaft, Politik, Landschaft, sowie das abgeleitete touristische Angebot sind Größen, welche die Attraktivität einer Destination maßgeblich beeinflussen und schlussendlich auch, ob der Tourist in die Destination reist. Im Folgenden werden die Gegebenheiten der Region Andalusien erläutert. Für einen Großteil der Quellmärkte Andalusiens bleibt mit dem Euro die Währung in der Urlaubsdestination gleich. Die Preise sind dadurch transparent und gut vergleichbar. Die Touristen aus dem Vereinigten Königreich müssen allerdings mit Währungsschwankungen beim Umtausch rechnen. Dank des mediterranen Klimas halten sich die Regentage in Andalusien ganzjährig sehr gering, während die Sonnenscheindauer außerordentlich hoch ist. Aufgrund dieses Klimas ist der Besuch der häufig im Freien gelegenen Kulturstätten zu jeder Jahreszeit möglich, wobei der Frühling und Herbst klimatisch gesehen am idealtypischsten sind.¹³² Spanien ist ein sehr sicheres Reiseland und verfügt über ein dichtes Netz an Krankenhäuser und Gesundheitszentren.¹³³ Demonstrationen und Unruhen der vergangenen Jahre waren bedingt durch die Wirtschaftskrise oder politische Maßnahmen und stellten zu keiner Zeit eine ernsthafte Gefahr für den Tourismus in Spanien oder

¹³¹ Vgl. Málaga, <http://www.malagaturismo.com/es>, Zugriff v. 07.06.2014

¹³² Vgl. Klimatabelle.info, <http://www.klimatabelle.info>, Zugriff v. 08.06.2014

¹³³ Vgl. España, <http://www.spain.info/de/>, Zugriff v. 08.06.2014

Andalusien dar.¹³⁴ Welchen Stellenwert die Sicherheit eines Landes einnimmt, zeigt Ägypten, welches ebenfalls reich an Kulturstätten ist. Wegen der anhaltenden Unruhen brach der Tourismus in Ägypten 2013 um 41% ein. Profitieren konnte von dieser Situation vor allem Spanien.¹³⁵ Dieses Beispiel zeigt sehr deutlich, dass Kultureinrichtungen alleine nicht ausreichen, um eine Destination für Touristen attraktiv zu machen.

Ein weiteres Kriterium ist eine gute Erreichbarkeit der Destination. Mit sechs Flughäfen, die sich über die Region Andalusien verteilen, Kreuzfahrthäfen und gut ausgebauten Straßen ist jeder für den Tourismus relevante Ort in Andalusien gut erreichbar. Die in den vorherigen Abschnitten erwähnten Großstädte verfügen alle über eine sehr gute Verkehrsinfrastruktur. Zwischen den größeren Städten Andalusiens verkehren mehrmals täglich verschiedene Busunternehmen mit modernen Direktbussen zu verhältnismäßig günstigen Preisen.¹³⁶

Die Landschaft und Umgebung der Kulturgüter sind ein weiterer Aspekt, wodurch sich eine Destination auszeichnen kann. Málaga liegt direkt am Meer, Sevilla und Córdoba in der Flussebene des Guadalquivir, Úbeda und Baeza in einer Landschaft aus Olivenhainen, Granada am Fuße der Sierra Nevada und Ronda inmitten einer Berglandschaft. Die verschieden geprägten Landschaften können neben den kulturellen Sehenswürdigkeiten einen entscheidenden Faktor bei der Wahl des Zielgebietes darstellen. In Andalusien ist jedoch jeder Landschaftstyp vorzufinden.

Die City Cards, als eine Maßnahme der Vernetzungsstrategie, schaffen für jene Touristen, welche viele der kulturellen Sehenswürdigkeiten einer Stadt besichtigen möchten, einen besonderen Anreiz. Primär dient die Karte zu vergünstigten Eintritten in die Kultureinrichtungen, wobei durch die Zusatzleistungen der Karte weitere Dienstleister mitbezogen werden. In Sevilla verschafft die Karte den Anreiz, dass der Kulturtourist zusätzlich eine Schifffahrt auf dem Guadalquivir machen kann. Ermäßigungen in Restaurants und Einkaufsgeschäften haben den Synergieeffekt, dass die Touristen neben der Kultur weitere Produkte der Stadt konsumieren werden und somit der Umsatz in der jeweiligen Stadt bleibt. Preisnachlässe für Flamenco-Shows können sich insofern positiv auswirken, da mit dem kulturinteressierten Käufer der Karte bereits die richtige Zielgruppe angesprochen wird. Die Zusammenarbeit mit Forschungsinstituten, sowie dies der Fall in Málaga ist, ermöglicht eine Angebotsoptimierung der City Card und Anpassungen bei der Vermarktung. Das Beispiel der City Cards, welche für die vier größten Städte Andalusiens zu erwerben sind, zeigt, dass eine Marketingmaßnahme, deren Hauptbestandteil die Kultureinrichtungen sind, positive Effekte für mehrere Unternehmen einer Stadt haben kann.

¹³⁴ Vgl. Deutsche Wirtschaftsnachrichten, <http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de>, Zugriff v. 08.06.2014

¹³⁵ Vgl. Cash, <http://www.cash.ch>, Zugriff v. 08.06.2014

¹³⁶ Vgl. Avanza grupo, <http://www.avanzabus.com>, Zugriff v. 08.06.2014.

Im Rahmen der Bewerbung der Städte Málaga und Córdoba um die Kulturhauptstadt Europas 2016 wurden in den beiden Städten viele Maßnahmen ergriffen, um die Chancen für eine Auszeichnung zu erhöhen. Von den hohen Investitionen in Kultureinrichtungen und das Stadtbild konnte vor allem der Tourismus profitieren. Mit einem komplett neuen Strategieplan strebte die Stadt Málaga einen Imagewandel an. Das Klischee einer Ferienhochburg sollte verschwinden. Stattdessen versucht Málaga sich unter den Schlagwörtern Picasso, Kultur und Attraktivität eine unverwechselbare Identität zu schaffen. Unzählige Renovierungen lassen Málaga heute in einem neuen Glanz erscheinen. Als eine Maßnahme der Profilierung nutzt Málaga die Bekanntheit von Pablo Picasso, um die Personalisierungsstrategie anzuwenden. Der Flughafen Málaga wurde beispielsweise nach dem Künstler benannt.¹³⁷ Unter dem Motto „Die Zukunft hat Wurzeln“ stand die Kandidatur Córdoba. Rund 280 Mio. Euro wurden im Laufe der Jahre in die Entwicklung eines umfassenden Kulturprogrammes, die Erweiterung und Renovierung bestehender Kulturprojekte und das Entstehen neuer Kultureinrichtungen investiert. Auch wenn es für Córdoba und Málaga letztendlich für den Titel nicht gereicht hat, so profitieren die Städte und insbesondere der Kulturtourismus enorm von den umgesetzten Maßnahmen.¹³⁸

Das kulturelle Erbe Andalusiens ist einzigartig und von unschätzbarem Wert. Ohne die erwähnten Faktoren wäre es für den Tourismus jedoch wertlos. Erst in der Synthese wird das kulturelle Erbe für den Touristen attraktiv. Die Kultureinrichtungen sind ein Anreiz, da sie unverwechselbar und in der jeweiligen Form nur an bestimmten Plätzen in Andalusien zu finden sind. Während die Grundleistungen der Destination austauschbar und ähnlich sind, kann sich die Destination Andalusien insbesondere durch ihr Kulturerbe von der Konkurrenz differenzieren. Um das kulturelle Potential der Destination ausschöpfen zu können, bedarf es einem Marketing, um das Produkt in das Bewusstsein der Zielgruppe zu bringen. Bei der Vermarktung der Destination kann das kulturelle Erbe als USP der Destination eingesetzt werden. Bei der Vermarktung der Destination Andalusien durch den andalusischen Tourismusverband wird das gesamte kulturelle Erbe der Region vermarktet, während bei der Vermarktung der Stadt Granada besonders die Alhambra in den Fokus rückt. In Kombination mit der vielseitigen Landschaft und den vorhandenen touristischen Leistungen kann das kulturelle Erbe die Attraktivität der Destination Andalusien unterstreichen und den ausschlaggebenden Entscheidungsgrund für die Wahl des Zielgebietes darstellen.

¹³⁷ Vgl. Meschede, <http://www.spiegel.de>, 13.06.2014

¹³⁸ Vgl. Córdoba24, <http://www.cordoba24.info>, Zugriff v. 13.06.2014

5.3 Immaterielles Kulturerbe

5.3.1 Flamenco

Flamenco ist eine Ausdrucksform, bei der Gesang (cante), Tanz (baile) und musikalische Begleitung (toque) miteinander verschmelzen. Im Flamenco können die unterschiedlichen Gefühle wie Trauer, Angst, Freude oder Jubel ausgedrückt werden. Die Tanztechnik ist komplex und kann von Frauen, als auch Männern ausgeführt werden. Neben dem Gesang werden die Tänzer meist von einer Gitarre begleitet, wobei auch Kastagnetten, Händeklatschen oder Fußstampfen den Rhythmus untermauern können.¹³⁹ In seiner heutigen Form hat der Flamenco je nach Region verschiedene Ausprägungen angenommen. Seinen Ursprung findet der Flamenco in Andalusien, als im 15. Jhd. die Zigeuner, die Gitanos, die Region besiedelten. In der jahrelangen Unterdrückung und Diskriminierung der Gitanos versuchten diese sich ihren Lebensunterhalt mit Musik und Tanz zu verdienen. Dabei vermischten sich in dieser Kunst arabische, andalusische und jüdische Einflüsse. Heute ist der Flamenco in Andalusien eine Lebenseinstellung und steht für Stolz, Anmut, Selbstbewusstsein.¹⁴⁰ Aufgrund seiner einzigartigen kulturellen Entwicklung und Bedeutung wurde der Flamenco 2010 von der UNESCO in die Liste des immateriellen Kulturerbes aufgenommen.¹⁴¹ Der Flamenco ist ein offenes immaterielles Kulturerbe, da nicht nur Mitglieder aus Flamencoschulen oder Einheimische diese Tradition ausleben können, sondern sich auch Touristen daran versuchen können. Das internationale Flamenco-Festival in Jerez de la Frontera gehört weltweit zu den bedeutendsten Flamenco-Veranstaltungen. Aktive Tänzer und Musiker können an Workshops teilnehmen, während es sich für Touristen oder Einheimische anbietet, eine der Flamencoshows mit namhaften Künstlern zu besuchen.¹⁴²

5.3.2 Stierkampf

Eine der wohl umstrittensten Traditionen Spaniens ist der Stierkampf, die Corrida. Die Regeln für die Corrida, welche immer aus drei Teilen besteht, wurden Ende des 18. Jhd. festgelegt und haben sich bis heute kaum verändert. Zu Beginn jeden Stierkampfes betreten die drei Toreros feierlich die Arena. Der Matador übernimmt den eigentlichen Kampf, während die Aufgabe der zwei Picadores es ist, dem Stier von ihrem

¹³⁹ Vgl. UNESCO, <http://www.unesco.org>, Zugriff v. 31.05.2014

¹⁴⁰ Vgl. Fischer, <http://www.madriderzeitung.com>, Zugriff v. 31.05.2014

¹⁴¹ Vgl. UNESCO, <http://www.unesco.org>, Zugriff v. 31.05.2014

¹⁴² Vgl. Flamenco Tickets.com, <http://www.flamencotickets.com>, Zugriff v. 09.06.2014

Pferd aus in den ersten beiden Teilen der Corrida Lanzen und Spieße in den Nacken zu stechen, um den Stier zu reizen. Im dritten Teil führt der Matador mit der Muleta, einem kleinen, roten Tuch und einem Degen in der Hand beim Abwehren des Stieres – passend zur Paso Doble Musik – bestimmte Tanzfiguren aus. Der Matador gewinnt den Kampf, indem er dem Stier den Degen in den Nacken sticht. Das Publikum beurteilt die Leistung des Matadors mit Jubel oder Pfiffen. Der Stierkampf ist ein geschlossenes immaterielles Kulturgut, da nur die Toreros aktiv am Geschehen beteiligt sind. Das Publikum nimmt nur die Rolle des Zuschauers ein und bewertet am Ende die Vorführung. Der Stierkampf erfreut sich großer Beliebtheit unter den Spaniern. Zahlreiche Gegner dieser umstrittenen Tradition versuchen den Stierkampf in Spanien komplett verbieten zu lassen. Seit 2012 ist Katalonien die erste Region des spanischen Festlandes, in der der Stierkampf verboten ist.¹⁴³ Ein erneuter Zwischenfall im Mai 2014, bei dem in der Arena von Madrid erstmals seit 35 Jahren wieder ein Stierkampf abgebrochen werden musste, nachdem die Stiere drei Matadore schwer verletzten, entfacht erneut Diskussionen um diese blutige Tradition.¹⁴⁴ Erst im November 2013 hat das spanische Parlament, nach einer Bürgerinitiative, ein Gesetz zum Schutz und zur Förderung des Stierkampfes in Kraft gesetzt. Ziel der Regierung ist es, dass der Stierkampf von der UNESCO als immaterielles Kulturerbe aufgenommen wird. Das Interesse der Politik dürfte aber nicht ausschließlich der Kulturgedanke sein, wenn man bedenkt, dass die Branche 1,5% zum BIP beiträgt und die Zuchtbetriebe einen Umsatz von ca. 1,5 Mrd. Euro pro Jahr erwirtschaften.¹⁴⁵ Der Stierkampf war für viele Spanier schon immer ein fester Bestandteil ihrer Kultur und der Stier ist mittlerweile zum Symbol und Wahrzeichen Spaniens geworden. Als das südspanische Spirituosenunternehmen Osborne 1957 erstmals für die Vermarktung ihres Brandys eine schwarze Silhouette eines Stieres am Straßenrand aufstellen ließ, war noch nicht abzusehen, dass dieser Stier sich zu einem nationalen Identifikationssymbol etablieren würde. Nach mehreren Debatten um ein Verbot dieser Werbung und der Ernennung zu einem Kulturgut durch die andalusische Regierung, entschied der Oberste Gerichtshof 1997, dass das Standbild des Stieres als Ausdruck der spanischen Kultur erhalten bleiben muss. Heute befinden sich an die 100 Silhouetten des Stieres in Spanien, die ein Gewicht von vier Tonnen haben und mit einer Fläche von 150 m² schon von weitem zu sehen sind. Der Stier als Symbol Spaniens ist inzwischen auf sämtlichen Artikeln und Souvenirs allgegenwärtig.¹⁴⁶

¹⁴³ Vgl. Planet Wissen, <http://www.planet-wissen.de>, Zugriff v. 31.05.2014

¹⁴⁴ Vgl. Spiegel Online, <http://www.spiegel.de>, Zugriff v. 31.05.2014.

¹⁴⁵ Vgl. Tagesschau.de, <http://www.tagesschau.de>, Zugriff v. 31.05.2014.

¹⁴⁶ Vgl. Nogués Pedregal 2009, 85-87

5.3.3 Feste

Das ganze Jahr über finden in Andalusien zahlreiche Feste statt, die ihren Ursprung größtenteils in der katholischen Religion haben. Im Folgenden werden einige der wichtigsten Feste vorgestellt. Der Höhepunkt aller Feste ist die Semana Santa, die Karwoche, in der in der ganzen Region prunkvolle Prozessionen abgehalten werden (s. Anh.6). Die größten Prozessionen finden in Sevilla statt. Von Palmsonntag bis zum Ostersonntag nehmen in Sevilla 57 Bruderschaften mit 60.000 Teilnehmern an den stundenlangen Prozessionen teil. Die meisten Bruderschaften nehmen mit zwei Pasos teil. Pasos sind aufwendig geschmückte Tragegestelle, auf denen eine Christus- oder Marienstatue von bis zu 40 Männern durch die Straßen zur Kathedrale getragen wird. Begleitet werden die Pasos von weiteren Mitgliedern der Bruderschaften, die Kerzen und Weihrauch bei sich haben. Einige von ihnen tragen Büßergewänder mit spitzen Kapuzen, bei denen nur die Augen zu sehen sind. Zahlreiche Zuschauer stehen den Prozessionen Spalier. Neben Sevilla finden auch in Málaga, Córdoba, Granada oder Cádiz große Prozessionen statt.¹⁴⁷

Eine Besonderheit zu Pfingsten ist die Wallfahrt „El Rocío“ zur Jungfrau Blanca Paloma. Rund 100 Bruderschaften machen sich einige Tage zuvor auf Pferden, mit geschmückten Karren und zu Fuß auf den Weg, um rechtzeitig zu den Zeremonien in Aldea del Rocío zu sein. Der Höhepunkt der Wallfahrt ist die Prozession mit der Jungfrau durch den Ort.¹⁴⁸

Diese beiden Beispiele zeigen durch die große Teilnahme der Andalusier deutlich, welchen Stellenwert die Religion in Andalusien hat.

Ein weiteres großes Fest in Sevilla ist die Feria de Abril, welche ein bis zwei Wochen nach Ostern stattfindet. Die Feria de Abril ist das größte Volksfest Andalusiens, welches erstmals Mitte des 19. Jhd. in Form eines Viehmarktes stattfand. Heute befinden sich auf einer Fläche von 120 ha ein Rummelplatz mit Fahrgeschäften, sowie zahlreiche Zelte, genannt Casetas. Die Sevillaner treffen sich mit Familie und Freunden, um bei gutem Essen und Sherry zusammen zu den Klängen des Flamencos zu feiern und zu tanzen. Die weiblichen Besucher der Feria tragen bunte Flamencokleider, während die Männer sich mit der typisch andalusischen Bauertracht kleiden.¹⁴⁹ Die Stierkämpfe in der Arena Maestranza, sowie die Reitumritte sind elementare Bestandteile dieses Festes, welches sich nachts in ein Lichtermeer aus unzähligen Lampions verwandelt. Besonders spektakulär ist das ca. 50 Meter hohe Eingangstor, welches mit über

¹⁴⁷ Vgl. Sevilla online, <http://www.sevillaonline.es/deutsch/sevilla/>, Zugriff v. 31.05.2014

¹⁴⁸ Vgl. UNESCO, <http://www.unesco.org>, Zugriff v. 09.06.2014

¹⁴⁹ Vgl. Andalucía, <http://www.andalucia.org/de/>, Zugriff v. 01.06.2014.

30.000 bunten Glühbirnen bestückt ist und jedes Jahr eine andere Motivanordnung erhält.¹⁵⁰

Neben dem bekanntesten Volksfest Andalusiens, der Feria de Abril, finden in den Sommermonaten in vielen Orten Andalusiens kleinere Ferias statt. Diese Feste machen deutlich, dass die Andalusier viele Gelegenheiten nutzen, um zum Feiern zusammen zu kommen. Für Touristen sind diese Feste eine Gelegenheit, um die Traditionen der Region kennenzulernen.

Die Fiesta de los Patios de Córdoba ist ein zwölf-tägiges Festival, welches jedes Jahr im Mai stattfindet und die Innenhöfe Córdoba in den Mittelpunkt stellt. Die Innenhöfe werden mit unzähligen Blumen geschmückt und sind größtenteils für die Öffentlichkeit frei zugänglich (s. Anh.5). Die Bewohner feiern zusammen mit Freunden und Nachbarn in den Höfen, genießen Köstlichkeiten der andalusischen Küche und bieten oft Flamenco-Shows dar. Neben den Feierlichkeiten gehört zu dem Fest der Innenhöfe auch noch ein Wettbewerb, bei dem der schönste Blumen- und Pflanzenschmuck, sowie die prächtigsten Balkone ausgezeichnet werden. Aufgrund des Aspektes, dass die Innenhöfe als ein Ort des Zusammenkommens und interkultureller Begegnung gesehen werden, wurde die Fiesta de los Patios de Córdoba 2012 von der UNESCO in die Liste des immateriellen Kulturerbes aufgenommen.¹⁵¹

5.3.4 Zusammenfassung und Analyse

Das immaterielle Kulturerbe Andalusiens ist ein zentraler Bestandteil im Leben der Andalusier und gibt meist Anlass zu großen, oft tagelangen Feiern. Der Flamenco ist sehr häufig ein fester Bestandteil der Feste und verkörpert die andalusische Lebensfreude. Flamenco-Festivals, Shows oder Darbietungen der Einheimischen, wie im Rahmen der Feria de Abril oder der Fiesta de los Patios de Córdoba, sind in allen Städten und Orten Andalusiens zu finden. Da Andalusien als die Wiege des Flamencos gilt, schafft er den Anreiz für Touristen diese Tradition in ihrer Ursprungsregion kennenzulernen. Anders sieht das bei den Stierkämpfen aus. Stierkämpfe genießen große Anerkennung durch die Andalusier, da sie mit Stolz diese Tradition verfolgen und bewundern. Bei Touristen und mittlerweile auch einigen Einheimischen stößt diese Tradition auf Skepsis. Dieses immaterielle Kulturerbe stellt daher bei nur wenigen Touristen einen Attraktivitätsfaktor für die Destination dar. Der Stierkampf beeinträchtigt die Attraktivität Andalusiens allerdings nicht, da sich Touristen bewusst gegen diese Tradition entscheiden können. Als Symbol und Wahrzeichen für Spanien bekommt der Stier

¹⁵⁰ Vgl. España, <http://www.spain.info/de/>, Zugriff v. 01.06.2014

¹⁵¹ Vgl. UNESCO, <http://www.unesco.org>, Zugriff v. 09.06.2014

jedoch großes Ansehen. Aus marketingtechnischer Sicht ist der Stier ein attraktives Motiv auf Souvenirartikeln.

Die Feste zu Ehren der vielen Schutzpatronen oder die kirchlichen Höhepunkte des Jahres werden in Andalusien ausführlich und häufig mit Prozessionen zelebriert. Die große Beteiligung der Einheimischen an den religiösen Feierlichkeiten basiert darauf, dass in Spanien über 90% der Einwohner Katholiken sind.¹⁵² Diese Feste beschränken sich jedoch nicht nur auf den andächtigen Teil, sondern enden immer mit ausgelassenen, fröhlichen Festen. Die Prozessionen, insbesondere die Umzüge anlässlich der Semana Santa, sind in ihrer jeweiligen Form einzigartig und auch für Touristen eine besondere Attraktion.

Das immaterielle Kulturerbe trägt dazu bei, dass der Aufenthalt in der Destination Andalusien für Touristen authentisch wird. Die verschiedenen Brauchtümer und Feste vervollständigen das materielle Angebot der Destination und können bei der Vermarktung der einzelnen Städte eingesetzt werden, um zusätzliche kulturelle Akzente zu setzen.

5.4 SWOT-Analyse

Mit Hilfe einer strategischen Analyse soll abschließend herausgearbeitet werden, in welchem Ausmaß das kulturelle Erbe Andalusiens eine Attraktivität für die Destination darstellt und als USP in der Vermarktung der Destination genutzt werden kann. Als Instrument dient die SWOT-Analyse, da mit dieser Methode die unternehmensinternen Stärken und Schwächen der Destination den externen Chancen und Risiken gegenübergestellt werden können. Dazu werden eine Stärken-Schwächen-Analyse und eine Chancen-Risiken-Analyse erstellt, welche anschließend in Beziehung zueinander gesetzt werden, indem beide Analysen zu einer Key-Issue-Matrix zusammengefügt werden.¹⁵³

Für die Destination Andalusien wird zunächst die Stärken-Schwächen-Analyse, bei welcher durch die Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile, die Stärken ausgebaut und die Schwächen reduziert werden sollen, vorgenommen.¹⁵⁴

¹⁵² Vgl. Statista, <http://de.statista.com>, Zugriff v. 06.06.2014

¹⁵³ Vgl. Runia / Wahl / Geyer et al. 2007, 59

¹⁵⁴ Vgl. Pfaff 2004, 108

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Mehrere UNESCO-Titel • Gute Infrastruktur (Flughäfen, Hafen, Straßen, ...) • Viele Kulturstätten, Monumente, Museen • Abwechslungsreiche Landschaft (Meer, Berge, Naturparks, ...) • Mediterranes Klima • Euro als Währung • Wirtschaftl. und politisch auf europäischem Niveau <p>Sehr gute touristische Infrastruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hotels • Restaurants • Einkaufsmöglichkeiten • Fremdenverkehrsämter • Freizeitmöglichkeiten • City Cards 	<ul style="list-style-type: none"> • auch andere europäische Städte haben UNESCO Weltkulturerben • große Entfernungen zw. den Städten mit bedeutenden Kulturstätten • lange Wartezeiten bei Touristenattraktionen • teilweise beschränkte Besichtigungszeiten

Tabelle 3 Übersicht der Stärken und Schwächen von Andalusien

Bei der Chancen- und Risiken-Analyse geht es um die Betrachtung der Konkurrenz und des Marktes, um die Einflüsse auf das eigene Unternehmen zu übertragen und entsprechend zu handeln.¹⁵⁵ Im Folgenden findet die Anwendung auf die Destination Andalusien statt.

¹⁵⁵ Vgl. Pfaff 2004, 110

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Boom des Kreuzfahrttourismus • Tendenz zu Zweit-/Dritturlaub • Wert auf Bildung und Prestige • Immer mehr ältere Touristen mit hohen Ansprüchen • Spanien seit Jahren beliebtes Urlaubsziel bei Europäern • Kurze Flugzeiten von Europa aus • Rundreisen • Krise in nordafrikanischen Ländern • Wachsende Bedeutung von Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Massentourismus bei Kulturstätten • Gefahr von Abnutzung und Zerstörung der Monumente • Finanz- und Wirtschaftskrise können schnell Zurückhaltung bei Touristen auslösen

Tabelle 4 Chancen und Risiken von Andalusien

Die Zusammenführung der erarbeiteten Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in der Vier-Felder-Matrix dient dazu, Strategien für die optimale Nutzung der Stärken und Chancen zu entwickeln, sowie die Schwächen zu verringern und mit Risiken umgehen zu können.¹⁵⁶

SWOT-Analyse	Stärken	Schwächen
Chancen	<p>UNESCO-Titel als USP bei der Vermarktung nutzen</p> <p>Boom des Kreuzfahrttourismus nutzen, um Kulturbesuche in und um Málaga und Cadíz zu verstärken</p> <p>Zweiturlaub mit Aspekt Kultur</p>	<p>Rundreisen, um lange Transferzeiten bei Tagesausflügen zu vermeiden</p> <p>Durch Limitierung wird Exklusivität bewahrt</p> <p>Ausweichen auf kulturelle Highlights in weniger bekannten Städten</p>

¹⁵⁶ Vgl. Runia / Wahl / Geyer et al. 2007, 60

	Touristen aus Krisenländern auffangen Beantragung weiterer UNESCO Titel möglich	
Risiken	Viele Kulturbesuche teuer Attraktivitätsverlust durch Massennutzung	Gefahr von Tourismuseinbruch durch wirtschaftl. und polit. Krisen Besuch anderer europ. Weltkulturerben

Tabelle 5 SWOT-Analyse von Andalusien

5.5 Zusammenfassung

Das kulturelle Erbe Andalusiens, bestehend aus dem materiellen und immateriellen Erbe, ist vielseitig und verteilt sich auf die ganze Region. Die Monumente sind geprägt von einer langen Geschichte und verschiedenen Einflüssen, wodurch sie zu einzigartigen Sehenswürdigkeiten und touristischen Attraktionen werden. Das immaterielle Erbe vermittelt die Kultur der Region auf eine lebendige und greifbare Weise. Andalusien besitzt viel Kulturerbe, welches allerdings ohne bestimmte Faktoren seiner Umwelt nicht den Wert und das touristische Potential aufweisen könnte. In einer genauen Analyse der vorhergehenden Abschnitte dieses Kapitels wurden diese Aspekte betrachtet. Es ist festzuhalten, dass das ursprüngliche Angebot der Destination und die touristische Infrastruktur Andalusien bereichern, damit das kulturelle Erbe in Wert setzen und für den Tourismus attraktiv machen. Umgekehrt trägt das Kulturerbe dazu bei, dass das Angebot der Destination kontinuierlich weiterentwickelt und verbessert wird. Málaga und Córdoba zeigten dies im Rahmen der Bewerbung für die Kulturhauptstadt. Die Städte mit UNESCO-Weltkulturerben erlangen durch ihre Titel eine große Bekanntheit, ein positives Image und Prestige. Úbeda und Baeza haben jedoch noch viel ungenutztes Potential, das es gilt besser auszuschöpfen. Ein stärkerer Fokus auf Touristen von Rundreisen ist eine gute Möglichkeit, um mehr Tagesbesucher in die beiden Städte zu locken. Generell können alle Städte ihre Attraktivität durch eine kontinuierliche Aufrechterhaltung des Stadtbildes und des Angebotes erhöhen.

Im Anbetracht dessen, dass die wesentlichen Angebote von Destinationen gleich sind, kann Andalusien das kulturelle Erbe nutzen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Um dieses Alleinstellungsmerkmal an eine potentielle Zielgruppe zu kommunizieren, bedarf es einem Destinationsmarketing. Das kulturelle Erbe ist ein Faktor, der das entscheidende Kriterium bei der Wahl der Destination sein kann. Deshalb ist dem Kulturerbe Andalusiens bei der Vermarktung ein hoher Stellenwert einzuräumen.

6 Fazit

Ziel dieser Arbeit war es, die Attraktivität des kulturellen Erbes für die Destination Andalusien herauszuarbeiten und die Bedeutung des Kulturerbes für das Destinationsmarketing zu betrachten.

Zunächst ging die Autorin auf wesentliche Einzelheiten des Tourismus ein. Die Beschreibung von Destinationselementen machte deutlich, welche Besonderheiten bei der Vermarktung von Destinationen auftreten. Die Darstellung der verschiedenen Erscheinungsformen zeigte, dass es viele verschiedene Formen gibt und häufig Mischformen bestehen. Aufgrund dieser Tatsache lässt sich auch die Zielgruppe des Kulturtourismus nicht eindeutig definieren. Für die Vermarktung von Kulturgütern ist es daher essentiell, sowohl die reinen Kulturtouristen, als auch diejenigen, welche Kombinationen zwischen Kultur und anderen Urlaubsformen bevorzugen oder sich spontan für einen Kulturbesuch entscheiden, anzusprechen. Kulturtourismus bringt den Vorteil mit sich, dass alle Erscheinungsformen des Tourismus mit kulturellen Aspekten verbunden werden können und dadurch eine breite Zielgruppe erreicht werden kann. Da das kulturelle Erbe in Andalusien besonders vielfältig ist, stehen den Touristen, je nach Interessenslage, viele Möglichkeiten bereit, die Kultur in Andalusien zu erleben. Das Motiv für einen kulturorientierten Urlaub ist, ausgehend von den Erläuterungen im zweiten Kapitel, den Zugfaktoren zuzuordnen, da ein bestimmtes Kulturgut, wie z.B. die Alhambra in Granada, nur an einem bestimmten Platz in Andalusien vorzufinden ist und sich der Tourist vor der Reise bewusst für ein Ziel entscheidet, da dort bestimmte kulturell attraktive Aspekte vorzufinden sind.

Im dritten Kapitel standen der Kulturtourismus, sowie das materielle und immaterielle Kulturerbe, welches im Zusammenhang mit der UNESCO erläutert wurde, im Mittelpunkt. Profilierungsstrategien, mit Hilfe derer sich Destinationen am Markt behaupten können, wurden aufgezeigt, um diese im Kernteil der Arbeit auf die Destination Andalusien zu übertragen. Die Autorin konnte ganz klar die Nutzung von Thematisierungs-, Limitierungs- und Vernetzungsstrategien erkennen, welche dazu beitragen, dass die jeweiligen Städte attraktiver werden. Es ist besonders hervorzuheben, dass Spanien in den Listen der UNESCO, sowohl beim materiellen, als auch immateriellen Erbe, immer an den vorderen Stellen steht und auch Andalusien mit vier UNESCO-Weltkulturerbetitel und zwei Eintragungen in die Liste des immateriellen Kulturerbes sehr gut vertreten ist. Die internationale Auszeichnung durch die UNESCO verschafft der Destination Andalusien ein Statussymbol, welches in der Vermarktung der einzelnen Städte eine entscheidende Rolle einnimmt, da mit den Titeln eine klare Differenzierung von anderen Regionen möglich ist.

Um dem Leser Kenntnisse über die Region Andalusien zu vermitteln, wurden im vierten Kapitel zunächst geographische Daten, landschaftliche Aspekte und die Infrastruktur aufgezeigt. In einem weiteren Punkt wurde die Tourismusentwicklung beschrieben. Es ist festzuhalten, dass sich der Tourismus in Spanien über Jahrzehnte konstant entwickelt hat, bis im Jahr 2007, bedingt durch die Wirtschaftskrise, ein massiver Einbruch des Tourismus folgte. Andalusien erholte sich nur langsam und erreichte 2013 mit 7,8 Mio. internationalen Touristen immer noch nicht den Bestwert von 2007. Die Monate zwischen April und Oktober gehören zu den wichtigsten Monaten für den Tourismus in Andalusien. Da sich der Frühling und Herbst am besten für Kultur- und Städtereisen in Andalusien anbieten, gilt es diese Monate verstärkt für die Vermarktung des Kulturtourismus zu nutzen. Bei den Quellmärkten sind der europäische Markt, insbesondere das Vereinigte Königreich, Frankreich und Deutschland, von elementarer Bedeutung. Im Anbetracht des weltweit wachsenden Tourismus gilt es diese Märkte zu verstärken und neue Quellmärkte zu erschließen. Bei der Betrachtung der Tourismusarten in Andalusien wird deutlich, dass neben dem Kulturtourismus der Strand-, Natur- und Golftourismus den Tourismus in Andalusien bestimmen. Kulturaspekte können in jede Urlaubsform einfließen und somit eine zusätzliche Attraktion darstellen.

Das fünfte Kapitel beschäftigte sich mit dem kulturellen Erbe Andalusiens und deren Bedeutung für die Destination. Für die Analyse wurden die bedeutendsten Städte Andalusiens herausgegriffen und näher untersucht. Anhand gezielt ausgewählter Parameter wurde das kulturelle Erbe der jeweiligen Städte mit seiner Umwelt in Wert gesetzt. Generell stellt jedes kulturelle Erbe einen Attraktivitätsfaktor für die Destination Andalusien dar, da das touristische Angebot in allen Städten der Region ausreichend vorhanden ist und dem Kulturerbe dadurch einen Wert gibt. Jede Stadt zeichnet sich durch verschiedene Monumente und kulturelle Veranstaltungen aus, was für die gesamte Destination bedeutet, dass ein reichhaltiges kulturelles Angebot vorhanden ist. Als ein Paradebeispiel kann die Stadt Granada betrachtet werden, da sie mit der weltberühmten Alhambra einen sehr starken Touristenmagneten besitzt. Basierend auf der zunehmenden Zahl von Touristen haben sich das touristische Angebot, sowie die Freizeitmöglichkeiten der Stadt kontinuierlich entwickelt und verleihen Granada heute ein attraktives Stadtbild. Kulturdenkmäler spielen eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung von Destinationen, da sie den Anlass dazu geben ein attraktives Umfeld für Touristen zu schaffen.

Ebenso wurde im fünften Kapitel das immaterielle Kulturerbe Andalusiens betrachtet. Der Flamenco, der Stierkampf oder die vielen Feste tragen dazu bei, dass die Kultur Andalusiens lebendig wird. Für Touristen stellen die unbekannteren Traditionen ein Erlebnis dar, an denen sie teilhaben und mit den Einheimischen in Kontakt kommen können.

Basierend auf den gesammelten Informationen und gewonnenen Erkenntnissen wurde eine SWOT-Analyse erstellt, welche das Potential des kulturellen Erbes der Destination herausstellte. Die mit UNESCO-Titel ausgezeichneten Kulturstätten stellen den größten Anziehungsfaktor für die Region dar und verschaffen Andalusien das positive Image einer an Kultur reichen Region. Die für Tagesausflüge häufig zu großen Entfernungen zwischen den bedeutendsten Kulturstätten können umgangen werden, indem bei Kulturreisen der Fokus verstärkt auf Rundreisen gelegt wird. Vom Boom des Kreuzfahrttourismus können die Hafenstädte, sowie deren umliegende Ausflugsziele profitieren.

Der Tourismus ist eine Branche die laut UNWTO in den kommenden Jahren noch stark wachsen wird. Europa wird dabei weiterhin eine bedeutende Rolle im internationalen Tourismus spielen und der Tourismus bleibt für die Region Andalusien einer der wirtschaftlich wichtigsten Sektoren. Basierend auf diesen Fakten und dem Trend nach Kultur im Urlaub, ist es die Aufgabe der Destination Andalusien diese Gegebenheiten zu nutzen, um den Kulturtourismus der Region zu verstärken. Die Destination Andalusien kann ein großes kulturelles Erbe, sowohl auf materieller, als auch immaterieller Ebene aufweisen. Der arabische Einfluss verleiht der Region zudem einen ganz besonderen Charakter. Jede einzelne Stadt zeichnet sich durch verschiedene kulturelle Sehenswürdigkeiten aus, welche der Stadt ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen und gezielt bei der Vermarktung der einzelnen Stadt hervorgehoben werden können. Den Touristen wird dadurch die Besonderheit und Attraktivität des Reisezieles vermittelt.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Destination Andalusien ein vielseitiges kulturelles Erbe aufweisen kann, welches der Destination Attraktivität verleiht und die Region prägt. Das Potential des Kulturerbes ist allerdings noch nicht ausgeschöpft. Deswegen ist es die Aufgabe der Destination mit gezielten Maßnahmen die kulturellen Möglichkeiten noch besser zu nutzen, um den Kulturtourismus weiter zu verstärken. Aufbauend auf den in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse über das kulturelle Erbe in Andalusien und deren Bedeutung für die Attraktivität und das Image der Destination, würde es sich anbieten in einer weiteren Arbeit Vermarktungsstrategien genau zu analysieren und Konzepte zu erarbeiten, wie das kulturelle Erbe Andalusiens noch mehr an Bedeutung für die Region gewinnen kann.

Literaturverzeichnis

Monographien

Bernecker, Walther L. / Dirscherl, Klaus: Spanien heute. Politik Wirtschaft Kultur, 4. vollst. neu bearb. Aufl., Frankfurt am Main 2004.

Bieger, Thomas: Management von Destinationen. 7., unveränd. Aufl., München 2008.

Bieger, Thomas: Tourismuslehre – Ein Grundriss. 3., überarb. Aufl., Bern / Stuttgart / Wien 2010.

Dettmer, Harald / Glück, Elisabeth / Hausmann, Thomas / Kaspar, Claude / Logins, Johann / Opitz, Werner / A., M. / Schneid, Werner: Tourismustypen. München 2000.

Freyer, Walter: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8., überarb. u. aktualis. Aufl., München 2006.

Hahn, Hans Peter: Materielle Kultur. Eine Einführung. Berlin 2005.

Heinze, Thomas: Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien. München 1999.

Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken. 2. Aufl., München 2003.

Kaspar, Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss. 5., überarb. und ergänzte Aufl., Bern / Stuttgart / Wien 1996.

Lüddemann, Stefan: Kultur. Eine Einführung. 1. Aufl., Wiesbaden 2010.

Mundt, Jörn W.: Tourismus. 4. Aufl., München 2013.

Runia, Peter / Wahl, Frank / Geyer, Olaf / Thewissen, Christian: Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 2. Aufl., München 2007.

Steinecke, Albrecht: Destinationsmanagement. Konstanz / München 2013.

Wiesner, Knut A.: Strategisches Tourismusmarketing. Erfolgreiche Planung und Umsetzung von Reiseangeboten. Berlin 2006.

Sammelbände

Hausmann, Andrea: Erfolgsfaktor Mitarbeiter im Kulturtourismus: personalpolitische Handlungsoptionen für Kulturbetriebe. In: Kagermeier, Andreas / Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Kultur als touristischer Standortfaktor. Potentiale-Nutzung-Management. Band 23, Paderborn 2011, 35-46.

Jätzold, Ralph: Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraumes. In: Becker, Christoph / Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?. Band 2, Trier 1993, 135-144.

Kramer, Dieter: Urbane Kultur und Städtetourismus. In: Becker, Christoph / Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?. Band 2, Trier 1993, 26-39.

Letzner, Volker: Immaterielles Kulturerbe als Attraktor im Umfeld des „existential tourism“ und Inventarisierungsmöglichkeiten gemäß der UNESCO 2003er-Konvention am Beispiel Bayern. In: Kagermeier, Andreas / Steinecke, Albrecht (Hrsg.): Kultur als touristischer Standortfaktor. Potentiale-Nutzung-Management. Band 23, Paderborn 2011, 71-84.

Luger, Kurt: Welterbe-Tourismus. Ökonomie, Ökologie und Kultur in weltgesellschaftlicher Verantwortung. In: Luger, Kurt / Wöhler, Karlheinz (Hrsg.): Welterbe und Tourismus. Schützen und Nützen aus einer Perspektive der Nachhaltigkeit. Band 9, Innsbruck 2008, 17-42.

Nogués Pedregal, Antonio Miguel: Tauromaquia – Eine Kontroverse um Stiere und Identitäten. In: Moser, Johannes / Seidl, Daniella (Hrsg.): Dinge auf Reisen. Materielle Kultur und Tourismus. Band 38, Münster 2009, 83-102.

Sonstige Publikationen

Marco Polo: Andalusien. 17. Aufl., Ostfildern 2012.

Schmidt, Lothar: Daten und Fakten. In: Dumont: Andalusien. 2. Aufl., Ostfildern 2012.

Schmidt, Lothar: Säulenpracht in abwechslungsreicher Landschaft. In: Dumont: Andalusien. 2. Aufl., Ostfildern 2012.

Internetquellen

alhambradegranada.org: Alhambra Eintrittskarte kaufen,
<http://www.alhambradegranada.org/de/info/eintrittskartekaufen.asp>, Zugriff v.
22.05.2014.

Andalucía: Geographische Lage, <http://www.andalucia.org/de/sections/so-ist-andalusien/geografische-lage/>, Zugriff v. 17.05.2014.

Andalucía: Natur, Klima und Landschaft, <http://www.andalucia.org/de/sections/so-ist-andalusien/natur-klima-und-landschaft/>, Zugriff v. 17.05.2014.

Andalucía: Nützliche Informationen, <http://www.andalucia.org/de/nutzliche-information/wetterklima/>, Zugriff v. 17.05.2014.

Andalucía: Wie finden, <http://www.andalucia.org/de/wie-finden/>, Zugriff v. 17.05.2014.

Andalucía: Costa de la Luz-Cadiz, <http://www.andalucia.org/de/sonne-und-strand/costa-de-la-luz-cadiz/>, Zugriff v. 17.05.2014.

Andalucía: Naturräume, <http://www.andalucia.org/de/naturraeume/>, Zugriff v.
18.05.2014.

Andalucía: Golf, <http://www.andalucia.org/de/golf/>, Zugriff v. 18.05.2014.

Andalucía: Nachhaltiger Tourismus, <http://www.andalucia.org/de/nachhaltiger-tourismus/>, Zugriff v. 20.05.2014.

Andalucía: Geschichte und Gegenwart, <http://www.andalucia.org/de/volksfest-im-april/geschichte-und-gegenwart/>, Zugriff v. 01.06.2014.

Andalusien.info: Die Geschichte Andalusiens, <http://www.andalusien.info/geschichte/>,
Zugriff v. 21.05.2014.

Andalusien-netz.de: Tarifa, <http://www.andalusien-netz.de/165/provinz-cadiz/tarifa.html/165/provinz-cadiz/tarifa.html>, Zugriff v. 18.05.2014.

andaluz.tv: Flughafen Malaga als internationales Drehkreuz?, 08.04.2014,
<http://www.andaluz.tv/nachrichten/nachricht-andalusien.php?idNot=15580>, Zugriff v.
17.05.2014.

Avanza grupo: Conócenos, <http://portillo.avanzabus.com/web/acerca-de-portillo.html?lang=es>, Zugriff v. 08.06.2014.

Böcking, David: Jobmisere in Andalusien: Sommer, Sonne, Arbeitsamt, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/jobmisere-in-andalusien-sommer-sonne-arbeitsamt-a-818485.html>, Zugriff v. 20.05.2014.

Cash: Tourismus in Ägypten bricht massiv ein, http://www.cash.ch/news/alle-news/tourismus_in_aegypten_bricht_massiv_ein-3163738-448, Zugriff v. 08.06.2014.

Catedral de Sevilla: Horarios y tarifas, <http://www.catedraldesevilla.es/>, Zugriff v. 07.06.2014.

Córdoba: Synagogue, <http://english.turismodecordoba.org/seccion/synagogue>, Zugriff v. 24.05.2014.

Córdoba: Places to visit in Cordoba (Spain), <http://english.turismodecordoba.org/que-visitlar.cfm>, Zugriff v. 24.05.2014.

Córdoba: Noticia, <http://www.turismodecordoba.org/index2.cfm?codigo=0004&idnoticia=3285>, Zugriff v. 07.06.2014.

Córdoba24: Kulturhauptstadt 2016, http://www.cordoba24.info/deutsch/html/cordoba_2016.html, Zugriff v. 13.06.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Erklärung von Mexiko-City über Kulturpolitik. Weltkonferenz über Kulturpolitik, 26.07-06.08.1982, <http://www.unesco.de/2577.html>, Zugriff v. 08.05.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Über die UNESCO, http://www.unesco.de/ueber_die_unesco.html, Zugriff v. 10.05.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: UNESCO und Kultur, http://www.unesco.de/kultur_ueberblick.html, Zugriff v. 10.05.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt, <http://www.unesco.de/welterbe-konvention.html>, Zugriff v. 10.05.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Welterbekonvention,
<http://www.unesco.de/welterbekonvention.html>, Zugriff v. 10.05.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Liste des gefährdeten Welterbes, Juni 2013,
<http://www.unesco.de/rote-liste.html>, Zugriff v. 11.05.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Nachhaltiger Tourismus an Welterbestätten,
<http://www.unesco.de/8302.html>, Zugriff v. 11.05.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Übereinkommen zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes, <http://www.unesco.de/ike-konvention.html>, Zugriff v. 13.05.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Basisinformationen zum immateriellen Kulturerbe,
http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Kultur/IKE/140506_Basisinfos_Hintergrundpapier_FAQs.pdf, Zugriff v. 15.05.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Daten und Fakten zum UNESCO-Übereinkommen zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes, Mai 2014,
<http://www.unesco.de/8322.html>, Zugriff v. 13.05.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Repräsentative Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit, <http://www.unesco.de/5446.html>, Zugriff v. 14.05.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Liste des dringend erhaltungsbedürftigen immateriellen Kulturerbes, <http://www.unesco.de/5448.html>, Zugriff v. 14.05.2014.

Deutsche UNESCO-Kommission e.V.: Register guter Praxisbeispiele der Erhaltung immateriellen Kulturerbes, <http://www.unesco.de/5450.html>, Zugriff v. 14.05.2014.

Deutsche Wirtschaftsnachrichten: Spanien: Niedrige Löhne sorgen für Unruhe,
<http://deutsche-wirtschafts-nachrichten.de/2014/04/23/spanien-niedrige-loehne-sorgen-fuer-unruhe/>, Zugriff v. 08.06.2014.

El Plural.com: 'Escrache' al obispado en la Mezquita de Córdoba para que el templo sea del Estado, <http://www.elplural.com/2013/06/23/escrache-en-la-mezquita-de-cordoba-para-que-el-templo-sea-del-estado/>, Zugriff v. 24.05.2014.

El Viajante: Ronda y su serranía, http://www.elviajante.es/wp-content/uploads/2014/03/20110509_Ronda_Bridge_Spain_TM_PT_ACEnnn_cld_sel2_2560x1600SS_sh0.7-100_NR60_NRni_1600x1000BS.jpg, Zugriff v. 19.06.2014.

España: Úbeda und Baeza – Weltweit bekannte Kleinode der Renaissancekunst, http://www.spain.info/de_DE/reportajes/ubeda_y_baeza_joyas_del_renacimiento_mundial.html, Zugriff v. 29.05.2014.

España: Frühlingsfest Feria de Abril, http://www.spain.info/de/que-quieres/agenda/fiestas/sevilla/feria_de_abril.html, Zugriff v. 01.06.2014.

España: Wallfahrt „El Rocío“, http://www.spain.info/de_DE/que-quieres/agenda/fiestas/huelva/romeria_del_rocio.html, Zugriff v. 01.06.2014.

España: Granada, <http://www.spain.info/de/que-quieres/ciudades-pueblos/grandes-ciudades/granada.html>, Zugriff v. 06.06.2014.

España: Gesundheit und Sicherheit, http://www.spain.info/de_DE/informacion-practica/consejos-viaje/consejos-practicos/salud-seguridad/, Zugriff v. 08.06.2014.

España: Die Alhambra, http://www.spain.info/export/sites/spaininfo/comun/carrusel-recursos/andalucia/dp_granada_dg_im_02.jpg_369272544.jpg, Zugriff v. 19.06.2014.

EurActiv: Reisefieber der Deutschen in Europa und anderswo, 11.03.2013, <http://www.euractiv.de/soziales-europa/artikel/das-reisefieber-der-deutschen-halt-an-007310>, Zugriff v. 08.05.2014.

Europa Press: La Alhambra registra el mejor año turístico de su historia, con 2,3 millones de visitantes, 22.03.2014, <http://www.europapress.es/turismo/destino-espana/turismo-urbano/noticia-alhambra-registra-mejor-ano-turistico-historia-23-millones-visitantes-20140108124703.html>, Zugriff v. 22.05.2014.

Finanzen.net: Die Wirtschaft Spaniens seit dem zweiten Weltkrieg, 18.09.2011, <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/Spaniens-Wirtschaft-Die-Wirtschaft-Spaniens-seit-dem-zweiten-Weltkrieg-1481804>, Zugriff v. 20.05.2014.

Fischer, Linda: Flamenco – Das stolze Erbe der Zigeuner, 30.08.2009, <http://www.madriderzeitung.com/00422-flamenco-herkunft-spanien-madrid.html>, Zugriff v. 31.05.2014.

Flamenco Tickets.com: Festival de Jerez, <http://www.flamencotickets.com/de/festival-de-jerez>, Zugriff v. 09.06.2014.

Golf.de: Club de Golf de Valderrama,
http://www.golf.de/golfguide/clubs/clubausland_index.cfm?clubnr=340713, Zugriff v. 18.05.2014.

Golf.de: Sechs aus 49,
<http://www.golf.de/golfguide/destinationen/60088063/ziele/sechs-aus-49>, Zugriff v. 18.05.2014.

Junta de Andalucía: Parque Natural del Estrecho,
<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/mostrarFicha.do?idEspacio=14076>, Zugriff v. 18.05.2014.

Klimatabelle.info: Klimatabelle Andalusien,
<http://www.klimatabelle.info/europa/spanien/andalusien>, Zugriff v. 08.06.2014.

La Alhambra y el Generalife: How to visit the Alhambra, <http://www.alhambra-patronato.es/index.php/Consideraciones-para-d discapacitados/356+M5d637b1e38d/0/>, Zugriff v. 06.06.2014.

Luz de Levante: La Mezquita-Catedral de Córdoba y la dinastía Omeya,
<http://www.luzdelevante.com/wp-content/uploads/2014/03/mezquita-de-cordoba-636x303.png>, Zugriff v. 19.06.2014.

Málaga: Alcazaba, <http://www.malagaturismo.com/de/tourist-resources/detail/alcazaba/6>, Zugriff v. 30.05.2014.

Málaga: Picasso-Museum Málaga, <http://www.malagaturismo.com/de/tourist-resources/detail/picasso-museum-malaga/21>, Zugriff v. 07.06.2014.

Málaga: Gastronomie, <http://www.malagaturismo.com/de/pages/gastronomie/311>, Zugriff v. 07.06.2014.

Málaga Card: Imagina tener una ciudad en tus manos...,
<http://www.malagacard.com/info.html>, Zugriff v. 07.06.2014.

MarineTraffic: Search for Ports, <http://www.marinetraffic.com/de/ais/index/ports/all>, Zugriff v. 17.05.2014.

Matysik: Andalusien 2008, http://www.matysik.info/path_pictures/Andalusien/bilder.htm, Zugriff v. 17.05.2014.

Meschede, Sören: Andalusien: Kampf der Kulturen,
<http://www.spiegel.de/reise/staedte/andalusien-kampf-der-kulturen-a-455274.html>, Zugriff v. 13.06.2014.

Müller, Stephanie Claudia: Maersk baut Algeciras als Südeuropa-Hub aus, 06.01.2014,
<http://www.dvz.de/rubriken/seefracht/single-view/nachricht/maersk-baut-algeciras-als-suedeuropa-hub-aus.html>, Zugriff v. 17.05.2014.

Müller, Ute: Spanier erlebt einzigartigen Urlaubersansturm, 28.04.2014,
<http://www.welt.de/wirtschaft/article127360372/Spanien-erlebt-einzigartigen-Urlaubersansturm.html>, Zugriff v. 20.05.2014.

Nünning, Ansgar: Vielfalt der Kulturbegriffe, 23.07.2009,
<http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/kulturelle-bildung/59917/kulturbegriffe?p=all>, Zugriff v. 13.05.2014.

Page, David: El Turismo sella un 2013 histórico con un récord de 60,6 millones de llegadas, 21.01.2014,
<http://www.expansion.com/2014/01/21/empresas/transporte/1390296216.html>, Zugriff v. 20.05.2014.

Planet Wissen: Andalusien und die Mauren, http://www.planet-wissen.de/laender_leute/spanien/andalusien/, Zugriff v. 21.05.2014.

Planet Wissen: Stierkampf - Tragödie mit Tradition, http://www.planet-wissen.de/laender_leute/spanien/madrid/stierkampf.jsp, Zugriff v. 31.05.2014.

Quétiempo: El tiempo en Semana Santa en Málaga 2014, 07.03.2014,
<http://www.quetiempo.es/fotos/el-tiempo-en-semana-santa-en-malaga-2014-turismo-4-98.jpg>, Zugriff v. 19.06.2014.

Reisemosaik: Spanien, Reiseland, Urlaubsland, einmal anders betrachtet,
http://www.reisemosaik.at/Spainien/Reisetipps_Spanien.html, Zugriff v. 17.05.2014.

Ronda: Neue Brücke, <http://www.turismoderonda.es/catalogo/ger/puentenuevo.htm>, Zugriff v. 29.05.2014.

Ronda: Stierkampfarena, <http://www.turismoderonda.es/catalogo/ger/plazatoros.htm>, Zugriff v. 29.05.2014.

Ronda: Arabische Bäder,
<http://www.turismoderonda.es/catalogo/ger/baniosarabes.htm>, Zugriff v. 29.05.2014.

Ronda: Denkmäler in Ronda,
<http://www.turismoderonda.es/catalogo/ger/monumentos.htm>, Zugriff v. 29.05.2014.

SevillaCard: Sevilla Card, <http://www.neoturismo.com/download/SevillaCard.pdf>,
Zugriff v. 07.06.2014.

Sevilla online: Der Alcazar Palast – Sevilla, Spanien,
<http://www.sevillaonline.es/deutsch/sevilla/alcazar-palast.htm>, Zugriff v. 27.05.2014.

Sevilla online: Karwoche- Semana Santa in Sevilla, Spanien,
http://www.sevillaonline.es/deutsch/sevilla/semana-santa_karwoche.htm, Zugriff v.
31.05.2014.

Siemens, Ansgar: Sie wollten doch nur spielen, 23.12.2008,
http://www.focus.de/finanzen/boerse/finanzkrise/tid-12957/finanzkrise-2008-sie-wollten-doch-nur-spielen_aid_357716.html, Zugriff v. 20.05.2014.

Siente Andalucía: La fiesta de los patios de Córdoba,
<http://www.sienteandalucia.com/wp-content/uploads/2012/12/patio-cordobese1354905463710.jpg>, Zugriff v. 19.06.2014.

Spiegel Online: Spanien: Drei Matadore bei Stierkampf verletzt – Veranstaltung abgebrochen, 21.05.2014, <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/spanien-drei-matadore-bei-stierkampf-in-madrid-verletzt-a-970868.html>, Zugriff v. 31.05.2014.

Statista: Spanien: Religionszugehörigkeit,
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/169926/umfrage/religionen-in-spanien/>, Zugriff v. 06.06.2014.

Süddeutsche.de: Reisetipps Sevilla,
<http://www.sueddeutsche.de/reisefuehrer/sevilla/auftakt>, Zugriff v. 27.05.2014.

Tagesschau.de: Gütesiegel für ein blutiges Spektakel, 07.11.2013,
<http://www.tagesschau.de/ausland/stierkampf-kulturgut100.html>, Zugriff v. 31.05.2014.

The Cathedral of Córdoba: Information,
<http://www.catedraldecordoba.es/informacion.asp#>, Zugriff v. 07.06.2014.

Tomsic, Zeljka: Alles nur geklaut! Wie China Europa kopiert, 21.09.2010, http://www.t-online.de/reisen/china/id_42907726/china-baut-europa-nach.html, Zugriff v. 13.05.2014.

TouristikPresse: 100 Jahre Tourismus in Spanien, <http://www.touristikpresse.net/catalog/?id=38>, Zugriff v. 20.05.2014.

Tuitearte: La Giralda de Sevilla, 25.08.2012, <http://www.tuitearte.es/wp-content/uploads/2012/08/20120825-Giralda-de-Sevilla.jpg>, Zugriff v. 19.06.2014.

Turismo de Ciudad Granada: Granada Card, <http://granadatur.com/index.php?id=632&L=3>, Zugriff v. 04.06.2014.

Turismo de Ciudad Granada: Granada Card kaufen, <http://granadatur.com/index.php?id=637&L=3>, Zugriff v. 04.06.2014.

Turismo de Ciudad Granada: Granada Card für Kinder, <http://granadatur.com/index.php?id=641&L=3>, Zugriff v. 04.06.2014.

Turismo de Ciudad Granada: Moverte en Granada, <http://www.grnadatur.com/moverte-granada/>, Zugriff v. 06.06.2014.

Turismo de Ciudad Granada: Transportes, <http://www.grnadatur.com/page/74-transportes/>, Zugriff v. 06.06.2014.

Turismo de Granada: 3. Besuch der Stadtteile Albaicín und El Sacromonte, http://www.turgranada.es/top/topdetalle.php?top=10&id_idioma=4&id_top=115, Zugriff v. 24.05.2014.

Turismo de Granada: Denkmäler in Granada, http://www.turgranada.es/cultural-monumental/cultural-monumental-nivel3.php?id_seccion=509&tipo=secciones&id_idioma=4, Zugriff v. 22.05.2014.

Turismo de Granada: Einkäufe, http://www.turgranada.es/compras/comprasdetalle.php?id_seccion=70, Zugriff v. 07.06.2014.

Úbeda Baeza: How to arrive, <http://ubedaybaezaturismo.com/en/how-to-arrive/>, Zugriff v. 10.06.2014.

UNESCO: Elements on the Lists of Intangible Cultural Heritage,
<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00311&topic=mp&cp=ES>,
Zugriff v. 14.05.2014.

UNESCO: Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention, Januar 2008, <http://whc.unesco.org/archive/opguide08-en.pdf>, Zugriff v. 15.05.2014.

UNESCO: Doñana National Park, <http://whc.unesco.org/en/list/685/>, Zugriff v. 18.05.2014.

UNESCO: Historic Centre of Córdoba, <http://whc.unesco.org/en/list/313>, Zugriff v. 24.05.2014.

UNESCO: Cathedral, Alcázar and Archivo de Indias in Seville,
<http://whc.unesco.org/en/list/383>, Zugriff v. 27.05.2014.

UNESCO: Renaissance Monumental Ensembles of Úbeda and Baeza,
<http://whc.unesco.org/en/list/522>, Zugriff v. 29.05.2014.

UNESCO: Flamenco,
<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00363>, Zugriff v. 31.05.2014.

UNESCO: La fiesta de los patios de Córdoba,
<http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/00846>, Zugriff v. 09.06.2014.

Wandern in Andalusien: Wanderland Andalusien, http://wandern-in-andalusien.de/html/uber_andalusien.html, Zugriff v. 18.05.2014.

World Heritage Convention: World Heritage List, <http://whc.unesco.org/en/list/>, Zugriff v. 10.05.2014.

World Tourism Organization UNWTO: Kester, John G.C.: 2013 International Tourism Results and Prospects for 2014, 20.01.2014,
http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2014_hq_jk_1pp.pdf,
Zugriff v. 30.04.2014.

World Travel & Tourism Council: Economic Impact Report 2014, <http://wttc-infographic.org/>, Zugriff v. 30.04.2014.

Zeit Online: Al-Andalus, Goldener Traum, 19.06.2011, <http://www.zeit.de/2011/25/Al-Andalus>, Zugriff v. 21.05.2014.

Zuber, Helene: Identität und Integration, 25.03.2008, <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-56323069.html>, Zugriff v. 04.06.2014.

Online PDF-Dateien

Gobierno de España: España cierra un año histórico con 60,6 millones de turistas en 2013, un 5,6 % más, 21.01.2014, <http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2014/Paginas/20140121-datos-turismo-frontera.aspx>, Zugriff v. 29.05.2014.

Gobierno de España: Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur) y Encuesta de Gasto Turístico (Egatur) 2012, <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Movimientos%20Tur%C3%ADsticos%20en%20Fronteras%20%28Frontur%29%20y%20Encuesta%20de%20Gasto%20Tur%C3%ADstico%20%28Egatur%29%202012.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Informe Anual de Frontur y Egatur. Año 2009, <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/Anuales/Frontur-Egatur2009.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Abril 2013, <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Abril%202013.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Mayo 2013, <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Mayo%202013.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Junio 2013, <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Junio%202013.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Julio 2013, <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Julio%202013.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Agosto 2013,
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Agosto%202013.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Septiembre 2013,
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Septiembre%202013.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Octubre 2013,
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Octubre%202013.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Noviembre 2013,
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Noviembre%202013.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Diciembre 2013,
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Diciembre%202013.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Enero 2014,
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Enero%202014.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Febrero 2014,
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Febrero%202014.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Marzo 2014,
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Marzo%202014.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

Gobierno de España: Nota de coyuntura de Frontur. Abril 2014,
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/frontur/mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Frontur.%20Abril%202014.pdf>, Zugriff v. 04.06.2014.

ITB, Folder zur Kulturlounge, http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_media/itb_pdf/Culturelounge_de.pdf, Zugriff v. 13.06.2014.

UNWTO, World Tourism Organisation,
http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf, Zugriff v. 10.05.2014.

Anhang

Anhangverzeichnis

Anhang 1 Die Alhambra in Granada.....	XXVI
Anhang 2 Die Mezquita in Córdoba.....	XXVI
Anhang 3 Die Kathedrale von Sevilla	XXVII
Anhang 4 Puente Nuevo in Ronda	XXVII
Anhang 5 La fiesta de los Patios	XXVIII
Anhang 6 Prozession	XXVIII

Anhang 1: Die Alhambra in Granada



España: Die Alhambra, http://www.spain.info/export/sites/spaininfo/comun/carrusel-recursos/andalucia/dp_granada_dg_im_02.jpg_369272544.jpg, Zugriff v. 19.06.2014.

Anhang 2: Die Mezquita in Córdoba



Luz de Levante: La Mezquita-Catedral de Córdoba y la Dinastía Omeya, <http://www.luzdelevante.com/wp-content/uploads/2014/03/mezquita-de-cordoba-636x303.png>, Zugriff v. 19.06.2014.

Anhang 3: Die Kathedrale von Sevilla



Tuitearte: La Giralda de Sevilla, 25.08.12, <http://www.tuitearte.es/wp-content/uploads/2012/08/20120825-Giralda-de-Sevilla.jpg>, Zugriff v. 19.06.2014.

Anhang 4: Puente Nuevo in Ronda



El Viajante: Ronda y su serranía, http://www.elviajante.es/wp-content/uploads/2014/03/20110509_Ronda_Bridge_Spain_TM_PT_ACEnnn_cld_sel2_2560x1600SS_sh0.7-100_NR60_NRni_1600x1000BS.jpg, Zugriff v. 19.06.2014.

Anhang 5: La fiesta de los Patios



Siente Andalucía: La Fiesta de los Patios de Córdoba, <http://www.sienteandalucia.com/wp-content/uploads/2012/12/patio-cordobes-e1354905463710.jpg>, Zugriff v. 19.06.2014.

Anhang 6: Prozession



Quétiempo: El tiempo en Semana Santa en Málaga 2014, 07.03.2014, <http://www.quetiempo.es/fotos/el-tiempo-en-semana-santa-en-malaga-2014-turismo-4-98.jpg>, Zugriff v. 19.06.2014.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname