

Universität Trier

Fachbereich VI Geographie / Geowissenschaften

Angewandte Humangeographie / Freizeit- und Tourismusgeographie

Diplomarbeit

Salamanca, Wiege des Castellano

- Eine Analyse von Angebot und Nachfrage des Sprachreisetourismus
nach Spanien -

Vorgelegt von:

Anne Lützler

Wernersstraße 12

52351 Düren

Eingereicht bei:

Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Prof. Dr. Ingo Eberle

Düren, im Januar 2009

1 Einleitung

In der heutigen Gesellschaft haben Fremdsprachen einen hohen Stellenwert. Fremde Sprachen zu beherrschen bringt nicht nur beruflich, sondern auch privat viele Vorteile. Die Zeiten, in denen Englisch als die einzig wichtige und internationale Sprache angesehen wurde, sind vorbei. Auch wenn an deutschen in erster Linie noch Englisch und Französisch unterrichtet wird, nimmt der Unterricht in anderen Fremdsprachen kontinuierlich zu. Besonders die spanische Sprache gewinnt immer mehr an Bedeutung. Viele Gymnasien bieten Spanisch mittlerweile als dritte Fremdsprache nach Englisch und Französisch oder Latein an. Damit reagieren die Schulen auf ein steigendes Bedürfnis der Schüler nach Spanischunterricht. Dieser Trend setzt sich an den deutschen Hochschulen fort, wo Spanisch sich großer Beliebtheit erfreut.

Durch die immer weiter fortschreitende Globalisierung werden Fremdsprachen in vielen Berufen unerlässlich. Das Erlernen einer Fremdsprache nur durch Unterricht in der Schule oder im weiteren Verlauf an einer Hochschule reicht häufig nicht aus, um die Erwartungen zukünftiger Arbeitgeber zu erfüllen. Hinzu kommt häufig der Wunsch, für eine gewisse Zeit im Ausland zu leben und zu arbeiten. Aus diesen Gründen entscheiden sich immer mehr Menschen zu einer Sprachreise. Schließlich werden Sprachen am besten dort gelernt, wo sie gesprochen werden.

An erster Stelle steht die Sprachreise in englischsprachige Länder, da Englisch weltweit noch als die wichtigste Fremdsprache angesehen wird. Doch auch Sprachreisen in spanischsprachige Länder werden heutzutage stark nachgefragt.

Durch den Anstieg von Spanischunterricht an den Schulen, verzeichnen die Sprachreiseveranstalter einen Anstieg im Bereich der Jugendkurse. Besonders während der Sommerferien belegen immer mehr Jugendliche Sprachkurse in Spanien oder auch in Lateinamerika, um ihre Sprachkenntnisse und somit langfristig auch ihre Schulnoten zu verbessern. Beliebt sind auch Langzeitkurse zwischen Schulabschluss und Studienbeginn.

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Evaluierung der Angebots- und Nachfragestruktur des spanischen Sprachreisemarktes.

Ein besonderes Augenmerk wird auf die Stadt Salamanca gerichtet, da es sich um ein beliebtes Reiseziel für Sprachschüler aus aller Welt handelt und von vielen Sprachreiseveranstaltern angeboten wird. Zusätzlich zu den Schulen größerer Ketten gibt es zahlreiche kleine individuelle Sprachschulen.

1.1 Problemvorstellung und Zielsetzung der Arbeit

Eine Sprachreise ist ein sehr komplexes touristisches Produkt, das sich aus mehreren einzelnen Bestandteilen zusammensetzt. Die Anforderungen an die Sprachreiseveranstalter sind sehr hoch. Einerseits wollen und müssen sie die Erwartungen und Wünsche ihrer Kunden erfüllen, andererseits sind je nach Land andere Gegebenheiten, wie zum Beispiel, die Wohn-Infrastruktur, zu beachten. Hinzu kommt, dass jeder Sprachschüler andere Erwartungen und Wünsche an eine Sprachreise hat. Je nach Alter der Sprachschüler, aber auch abhängig von der Motivation für die Sprachreise, müssen die Sprachkurse differenziert gestaltet werden. Auch an die Unterkünfte werden von den Zielgruppen unterschiedliche Anforderungen gestellt.

Zum Thema Sprachreisen gibt es bisher nur eine sehr geringe Zahl an wissenschaftlichen Untersuchungen. Meist liegen Ratgeber und Testergebnisse von Sprachreisen vor. In der wissenschaftlichen Literatur sind häufig nur einzelne Artikel über die Eingliederung von Sprachreisen in den Tourismus allgemein zu finden. Aus diesem Grund leiten sich viele Thesen und Gedanken dieser Arbeit aus persönlichen Erfahrungen der Verfasserin ab. Durch Praktika im Bereich des Sprachreisetourismus im In- und Ausland, sowie einem sechsmonatigen Arbeitsaufenthalt in Spanien, konnte sie viele Informationen zu diesem Themenbereich sammeln.

Neben der Anbieterseite kennt die Verfasserin, aus mehreren eigenen Sprachreisen in unterschiedliche Länder, auch die Nachfrageseite. Daher kann die Verfasserin die Erwartungen und Wünsche der Sprachreisekunden genau nachvollziehen.

Im Fokus dieser Arbeit steht die Sprachreise nach Spanien, im Speziellen nach Salamanca. Salamanca gilt als Wiege des Castellano, also des Hochspanischen, und blickt auf eine lange Geschichte im Bereich der Sprachentwicklung zurück.

Der Ruf einer sehr interessanten und abwechslungsreichen Stadt und eines dialektfreien Spanisch, hat Salamanca zu einem beliebten Sprachreiseziel für Menschen jeden Alters und aus aller Welt gemacht.

Im Rahmen einer Befragung von deutschen Sprachkursteilnehmern an unterschiedlichen Schulen möchte die Verfasserin herausfinden, aus welchen Gründen sich Menschen für einen Sprachkurs in Salamanca entscheiden und ob es Entscheidungsunterschiede zwischen einzelnen Zielgruppen, wie Schülern, Studenten und Berufstätigen, gibt. Des Weiteren ist von Interesse, wie die Qualität der Sprachreise bewertet wird und ob die Erwartungen der Sprachschüler, also der Nachfrageseite, erfüllt werden.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Dieses Kapitel dient dazu, einen kurzen Überblick über den Aufbau der Diplomarbeit und die Vorgehensweise bei der empirischen Untersuchung zu geben. Im Vorfeld zu dieser Diplomarbeit hat die Verfasserin einen Fragebogen zum Thema Sprachreisen nach Salamanca entwickelt und diesen über sechs Monate in mehreren Sprachschulen vor Ort verteilt. Nach der Darstellung der Forschungsfragen und Hypothesen wird erst die Situation der spanischen Sprache in der Welt erläutert.

Im dritten Kapitel wird die Eingliederung des Sprachreisetourismus in den Bereich des Kulturtourismus vorgestellt, ebenso wie der Spezialbereich der Studienreisen, da es nach Ansicht der Verfasserin viele Parallelen zwischen diesen beiden Bereichen gibt.

In Kapitel 4 wird die Sprachreise als touristisches Produkt näher beschrieben. Bestandteile der Sprachreisen sind neben dem eigentlichen Kernprodukt, wie Sprachkurs und Unterkunft auch unterschiedliche Zusatzleistungen wie zum Beispiel das begleitende Freizeitprogramm oder Versicherungen.

Im Anschluss daran geht das fünfte Kapitel auf die Angebots- und Nachfrageseite des Marktes von Sprachreisen nach Spanien ein. Auf der Angebotsseite soll auf die Unterschiede zwischen deutschen und ausländischen Veranstaltern eingegangen werden, die besonders in rechtlicher Hinsicht von Bedeutung sind.

Das sechste Kapitel behandelt die Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Hier wird unter anderem auf die Gründe für die Buchung der Sprachreise, die Auswahl des Kursortes und die Qualität der einzelnen Sprachreiseelemente eingegangen. Außerdem werden die Unterschiede zwischen den Zielgruppen näher betrachtet. Im Vorfeld werden der Befragungsort Salamanca und der Aufbau des Fragebogens vorgestellt.

In den einzelnen Unterpunkten werden im Rahmen der Auswertungen auch die in Kapitel 1.3 aufgestellten Hypothesen untersucht und beantwortet. Zum Abschluss werden die Erkenntnisse aus dieser Arbeit zusammengefasst und es wird ein Ausblick in die Zukunft der Sprachreisen gegeben.

1.3 Forschungsfragen, Hypothesen

Aus der formulierten Zielsetzung der Arbeit und den daraus entstandenen Fragen ergeben sich unterschiedliche Hypothesen, die mit der Auswertung der Untersuchungsergebnisse belegt werden sollen.

Eine der zentralen Fragen lautet, warum sich Salamanca zu einer beliebten Zieldestination für Sprachkurse entwickelt hat und unterschiedliche Zielgruppen anzieht.

Im Vergleich zu anderen Urlaubsorten, in denen auch Sprachkurse angeboten werden, liegt Salamanca beispielsweise nicht am Meer, weshalb eine Kombination von Sprach- und Strandurlaub an einem Ort ist also nicht möglich. Interessierte Urlauber müssten eine Kombination unterschiedlicher Destinationen in Kauf nehmen, um einen Sprach- und Strandurlaub zu verbinden. Nach Meinung der Verfasserin gibt es aber je nach Zielgruppe unterschiedliche Gründe für eine Sprachreise und gleichzeitig auch unterschiedliche Kriterien bei der Kursortauswahl. Aus diesen Gründen kann nicht pauschal gesagt werden, warum eine Destination beliebter ist als eine andere.

Hypothese 1:

Da Salamanca als Wiege des Castellano gilt, in der dialektfreies Hochspanisch gesprochen wird, sind an erster Stelle sprachliche Gründe zu nennen. Einige Sprachschüler entscheiden sich lieber für eine Region in der kein Dialekt gesprochen wird, um bestmögliches Spanisch zu lernen.

Hypothese 2:

Das Preis-/Leistungsverhältnis, das in Relation zu den spanischen Metropolregionen wesentlich günstiger ausfällt, könnte ein weiterer Grund sein. Schließlich fallen neben Kurs- und Unterkunft noch andere Kosten, wie Lebenshaltungskosten an, die Salamanca verhältnismäßig niedrig sind.

Diese beiden Gründe sind vermutlich für alle Zielgruppen relevant. Unterschiede erwartet die Verfasserin, wenn das Freizeitangebot als Kriterium für die Kursortauswahl angesehen wird. Bei dieser Betrachtung werden die Befragten allerdings nach Berufsstand unterteilt. Die Gruppen der Schüler und Studenten unterscheiden sich nach Ansicht der Verfasserin in ihrer Freizeitgestaltung von den Berufstätigen und 50plus- Teilnehmern.

Hypothese 3:

Salamanca bietet ein studentisches Ambiente und viele Freizeit- und Ausgehmöglichkeiten. Es wird vermutet, dass dies für die befragten Gruppen der Schüler und Studenten ein wichtiges Entscheidungskriterium ist

Hypothese 4:

Für die Gruppe der Berufstätigen und 50plus-Teilnehmer ist häufig das kulturelle Angebot der Stadt ein Grund, eine Sprachreise nach Salamanca zu machen.

6.5 Handlungsempfehlungen

Die Auswertung der Erhebung hat gezeigt, dass die befragten Sprachschüler mit den Leistungen der Sprachschulen in Salamanca zufrieden sind. Mit einigen Maßnahmen könnte die Zufriedenheit der Kunden jedoch gesteigert werden.

Ein erster Schritt wäre die Verbesserung der Unterkünfte. Um die Kundenzufriedenheit im Bereich der Unterkünfte anzuheben, gibt es verschiedene Möglichkeiten. Wenn der Qualitätsstandard der Studentenwohnungen verbessert und auch im Bereich der Gastfamilien auf einen höheren Standard geachtet wird, werden die Kunden mit ihrer Unterkunft zufriedener sein. Bei dieser Lösung besteht allerdings die Gefahr, dass die Sprachschulen den Preis für die Unterkünfte anheben. Höhere Preise könnten Kunden, besonders die mit einem niedrigeren Einkommen, abschrecken.

Eine weitere Möglichkeit ist die Differenzierung der Unterkünfte in verschiedene Kategorien. Die Kunden, denen der Unterkunftsstandard sehr wichtig ist, können sich für eine höhere Kategorie entscheiden. Wie bei der Auswertung der Erhebungsergebnisse deutlich wurde, sind die Berufstätigen im Durchschnitt mit der Unterkunft weniger zufrieden als die Gruppen der Schüler und Studenten. Die Unterscheidung der Unterkünfte in zwei oder mehr Kategorien, ähnlich der Hotelkategorisierung, gibt Kunden die Möglichkeit, die Sprachreise individuell nach ihren Vorstellungen zusammenzustellen.

Neben Verbesserungen am eigentlichen Produkt, sind aber auch Veränderungen im Bereich des Marketings erfolgversprechend. An erster Stelle sollte der Internetauftritt der Sprachschulen, bzw. Sprachreiseveranstalter, stehen. Wichtig sind vollständige Informationen, anhand derer sich ein potenzieller Kunde ein Bild der Sprachschule machen kann. Außerdem stellen Kundenbindungsprogramme eine gute Möglichkeit dar, die Zufriedenheit der Kunden zu steigern. Die Gewährung von Rabatten bei Buchung eines weiteren Sprachkurses kann eine Variante sein. Eine andere Möglichkeit wäre ein Programm unter dem Motto "Freunde werben". Auf diese Weise könnten außerdem Neukunden gewonnen werden. Der Sprachschüler, der die Schule weiterempfiehlt, könnte bei erneuter Buchung einen Rabatt erhalten, wenn der geworbene Kunde einen Sprachkurs bucht.

Die bisher genannten Maßnahmen zur Verbesserung des Produktes Sprachreise gelten alle für Sprachschulen oder Veranstalter. Darüber hinaus könnte eine Zusammenarbeit zwischen Stadt und Schulen, beziehungsweise Veranstaltern mehr Kunden anlocken. So könnten zum Beispiel Spezialangebote, in Zusammenhang mit regionalen Festen, entwickelt werden. Eine Möglichkeit wäre zum Beispiel das salmantinische Stadtfest im September, das sich über zwei Wochen erstreckt. Während der ganzen Zeit werden viele Konzerte und kulturelle

Aufführungen für Jung und Alt angeboten. Ein Großteil des Programms ist kostenlos. Zur gleichen Zeit finden die jährlichen Stierkämpfe in Salamanca statt, die fest mit der spanischen Geschichte verbunden sind. Für Sprachschüler, die sich besonders für spanische Kultur und Traditionen interessieren, ist der September ein guter Reisezeitpunkt, dessen Potential es auszuschöpfen gilt

7 Fazit

Das Erlernen der spanischen Sprache mittels einer Sprachreise nach Spanien stößt in Deutschland auf großes Interesse. Ein hoher Anteil der Sprachkursteilnehmer in den unterschiedlichen Sprachschulen in Salamanca, aber auch in anderen Städten, kommt aus Deutschland. Die Gründe, die zum Entschluss führen, eine Sprachreise zu machen sind je nach Zielgruppe unterschiedliche. Spanisch wird einerseits für die Schule, das Studium oder den Beruf erlernt, andererseits entsteht der Wunsch, Spanisch zu lernen, aus persönlichem Interesse an der Sprache.

Die Anbieter von Sprachreisen beziehungsweise Sprachkursen sind sich der Wünsche der Nachfrager bewusst. Die Sprachschulen bieten verschiedene Kursarten für die unterschiedlichen Zielgruppen an, um den Ansprüchen der Sprachschüler gerecht zu werden. Auch im Bereich der Unterkunft und der Freizeitgestaltung gibt es diverse Angebote. Aus den Ergebnissen der Befragung ging hervor, dass es grundsätzlich keinen Qualitätsunterschied ausmacht ob sich einer Sprachschüler für eine kleinere oder größerer Sprachschule entscheidet. Wichtig ist eine gute Information vor der Buchung, um mit einem guten Gefühl die Sprachreise anzutreten und zu wissen wie die landestypischen Gegebenheiten aussehen.

Ein hoher Stellenwert bei der Entscheidungsfindung kommt auch der Destination zu. Einige Destinationen sprechen spezifische Zielgruppen an, während andere Destinationen zwei oder mehr Zielgruppen gleichzeitig ansprechen. Im Fall von Salamanca ist es auf der einen Seite das studentische Ambiente und auf der anderen Seite das kulturelle Angebot der Stadt. Hinzu kommen das dialektfreie Hochspanisch und die günstigen Lebenshaltungskosten. Mithilfe dieser Mischung hat sich Salamanca zu einem beliebten Ziel für Sprachreisende entwickelt. Wie die Befragungsergebnisse zeigen entscheidet sich ein Großteil der Sprachkursteilnehmer für Salamanca aufgrund einer Empfehlung. Diese Tatsache zeigt, dass die Anbieter in Salamanca in der Lage sind die Erwartungen und Wünsche der unterschiedlichen Zielgruppen zu erfüllen. Durch die Verbesserung einiger Produktbestandteile haben die Sprachreiseveranstalter und Sprachschulen vor Ort die

Möglichkeit, das Gesamtprodukt zu verbessern und dadurch die Zufriedenheit der Kunden zu erhöhen. Insbesondere gilt dies für die Bereiche Unterkunft und Freizeitgestaltung.

Da Fremdsprachenkenntnisse heute einen hohen Stellenwert haben lässt sich für den Sprachreisemarkt, in Bezug auf Spanien, eine positive Zukunftsprognose abgeben. Durch die steigende Anzahl an Schulen in Deutschland, die Spanisch als dritte Fremdsprache anbieten, könnte besonders die Nachfrage nach Jugendsprachkursen in Spanien ansteigen. Doch auch die Zielgruppen der Erwachsenen (junge Erwachsene, Berufstätige und 50plus - Teilnehmer) werden aus unterschiedlichen Motiven Sprachreisen unternehmen und verstärkt nachfragen. Schließlich bietet eine Sprachreise die Chance in eine Fremdsprache einzutauchen und als Nebeneffekt auch Land und Leute kennenzulernen.