

4 Barcelona als städtetouristische Destination

Dieses Kapitel beschäftigt sich intensiv mit der Städtetourismusdestination Barcelona. Zuerst erfolgt ein Überblick über den Forschungsstand des Städtetourismus in der katalanischen Hauptstadt (Kap. 4.1). In den darauffolgenden Kapiteln wird eine stadtgeographische Einführung vorgenommen (Kap. 4.2) und die historisch-geographische Entwicklung dargestellt (Kap. 4.3). Danach werden die Auswirkungen der Olympischen Spiele im Jahr 1992 auf die städtebaulichen Transformationsprozesse dargelegt (Kap. 4.4), wobei die Bauvorhaben in vier verschiedene räumliche Einheiten zusammengefasst werden. Kapitel 4.5 setzt sich mit der Verkehrsanbindung und -situation Barcelonas auseinander und stellt zudem eine Analyse der Flugverbindungen deutscher Städte nach Barcelona vor. Während sich Kapitel 4.6 mit dem Hotelangebot in der katalanischen Hauptstadt beschäftigt, wird in dem darauffolgenden Kapitel (Kap. 4.7) das gastronomische Angebot der Stadt analysiert. In Kapitel 4.8 wird das Kulturangebot (Kap. 4.8) Barcelonas genauer untersucht. Anfangs wird dem katalanischen Architekten *Antoni Gaudí* besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt (Kap. 4.8.1), da er mittlerweile für den Städtetourismus in Barcelona eine Schlüsselposition einnimmt. Später werden die für den Fremdenverkehr bedeutsamsten Museen (Kap. 4.8.2) und Freizeiteinrichtungen (z.B. Aquarium und Zoo) (Kap. 4.8.3) vorgestellt. Traditionelle Fiestas (Kap. 4.8.4) und attraktive Ausflugsziele (Kap. 4.8.6) in die nähere Umgebung bilden den mittleren Teil des „Kulturkapitels“. Kapitel 4.8.7 bietet einen Exkurs über den Ausblick des Fremdenverkehrs in Katalonien und Kapitel 4.8.8 behandelt die baulichen Maßnahmen zur Veranstaltung des Weltforums der Kulturen im Jahr 2004, das das bedeutendste Großereignis seit den Olympischen Spielen in Barcelona ist. Kapitel 4.9 beschäftigt sich mit dem geschäftlich motivierten Tourismus in Barcelona. Hierbei bilden der Messe- und Konferenztourismus mit seinen infrastrukturellen Einrichtungen inhaltliche Schwerpunkte. Es schließt sich in Kapitel 4.10 eine allgemeine Bewertung der Potenziale und Hemmnisse Barcelonas als touristische Destination an. Kapitel 4.11 und 4.12 beschäftigen sich mit der Struktur der ausländischen Touristen im Allgemeinen und mit der der deutschen Touristen im Speziellen. In Kapitel 4.11 wird zuerst das Besucherspektrum Barcelonas, insbesondere der internationalen bzw. deutschen Touristen, mit Hilfe diverser Abbildungen erläutert. Die Parameter „Nationalität“, „Reisemotiv“, „Übernachtungszahlen in den verschiedenen Hotelkategorien“ und „Saisonalität“ sind dabei entscheidende Darstellungskomponenten. In Kapitel 4.12 wird Barcelona im Reiseprogramm deutscher Touroperatoren analysiert (Kap. 4.12.1). Danach wird mittels des Statistikprogramms SPSS (Version 10.0) die Auswertung der Befragung der privat motivierten deutschen Barcelona-Übernachtungsreisenden vorgenommen. In erster Linie werden mit dem Fragebogen neben einer Vielzahl technischer Fragen (Reisebegleitung, Aufenthaltsdauer etc.) die durchgeführten Aktivitäten, zielgebietstypischen Motive und Daten über das Ausgabeverhalten der Touristen sowie deren Einschätzungen über einzelne Aspekte des städtetouristischen Potenzials von Barcelona erhoben. Nachdem zuerst Randauszählungen durchgeführt werden, die als Basismaterial dienen sollen (Kap. 4.12.2.1), erfolgt eine segmentorientierte Analyse bezüglich der Parameter „Geschlecht“ (Kap. 4.12.2.2), „Alter“ (Kap. 4.12.2.3) und „Wiederholungsreisende“

(Kap. 4.12.2.4). Im weiteren Verlauf werden die wichtigsten Ergebnisse der Befragungen mit den deutschen Barcelona-Tagesausflüglern aus Lloret de Mar (Kap. 4.12.3) und Salou (Kap. 4.12.4) dargestellt. Mittels der gewonnenen Daten sollen die Stärken und Schwächen der Destination Barcelona bei den deutschen Übernachtungsreisenden und den Tagesausflüglern herausgearbeitet werden. Kapitel 4.13 bietet abschließend eine Analyse der Tourismuspolitik Barcelonas. Der Public Private Partnership *Turisme de Barcelona* wird dabei besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt, da ihr eine entscheidende Bedeutung für die überaus erfolgreiche Entwicklung des Fremdenverkehrs in Barcelona seit Mitte der 1990er Jahre zukommt.

4.1 Forschungsstand des Städtetourismus in Barcelona

Im Folgenden werden die nach Meinung des Verfassers bedeutendsten Veröffentlichungen zum Städtetourismus in Barcelona kurz vorgestellt. Auffallend ist, dass sich die meisten Publikationen nur mit einzelnen Aspekten, wie den Olympischen Spielen 1992 und der Public Private Partnership *Turisme de Barcelona* (Kap. 4.13) auseinandersetzen. Veröffentlichungen, die eine komplexe Untersuchung des Städtetourismus in Barcelona zum Gegenstand haben, liegen kaum vor.

Olympische Spiele

- MARTINEZ-FREIRE (1999, S. 234-242) fasst in einem Aufsatz die Auswirkungen dieses Großereignisses auf die touristische Suprastruktur sowie wirtschaftlichen Auswirkungen zusammen.
- Mit den städtebaulichen Transformationen beschäftigen sich eine Vielzahl von Autoren: BUSQUETS (1992, S. 31-51), LOPEZ DE LUCIO (1992, S. 5-12), HERCE VALLEJO (1992, S. 53-63), MARCOS GRANADOS 1999b, MARTORELL (1992, S. 6-10), MILLET (1992, S. 11-13) und RIBAS Y PIERA (1992, S. 15-27)
- VILLA FRADERA (1992, S. 25-40) untersucht die Auswirkungen der Olympiade auf den Städtetourismus in Barcelona.
- Das nicht mehr existente PATRONAT DE TURISME DE BARCELONA 1992a beschäftigt sich mit dem Image Barcelonas sowie der Besucherzufriedenheit während der Olympischen Spiele.
- VALLS 1992 und 1993 setzt sich dagegen mit den Imageveränderungen Barcelonas nach den Olympischen Spielen auseinander.
- Die ökonomischen Effekte dieses Großereignisses werden von VERRIE (1992, S. 65-69) und BRUNET 1992 detailliert untersucht.

Turisme de Barcelona

Die Public Private Partnership *Turisme de Barcelona* ist Gegenstand zahlreicher Veröffentlichungen geworden. Darüber hinaus hat dieses Konsortium eine Vielzahl von Studien veröffentlicht, die wichtige Aspekte des Städtetourismus in der katalanischen Hauptstadt zum Gegenstand haben. So gibt es eine Studie (TURISME DE BARCELONA 2000), die das strategische Marketing von europäischen Kulturinstitutionen und ihre Bedeutung für den Städtetourismus untersucht. Dabei werden die Städte Madrid und Barcelona separat dargestellt. Im Jahr 2003 wurden in Kooperation mit dem *Ajuntament de Barcelona* (Stadt Barcelona) die ökonomischen Effekte des Fremdenverkehrs in Barcelona untersucht. Das zu dieser Institution gehörende *Barcelona Convention Bureau* hat Publikationen zum Kongress- und Tagungsmarkt in Barcelona veröffentlicht.

In der touristischen Fachzeitschrift *Estudios Turísticos* sind 1995 in dem Themenheft über den *turismo metropolitano* (Kap. 2.1) zwei Aufsätze über den Städtetourismus in Barcelona erschienen. Wäh-

rend sich LOPEZ PALOMEQUE (1995, S. 119-141) mit der Angebots- und Nachfragstruktur der katalanischen Hauptstadt sowie der Tourismuspolitik Barcelonas von 1980 bis 1995 auseinandersetzt, bei der er insbesondere auf die Gründung von *Turisme de Barcelona* eingeht, beschränkt sich DE DELAS (1995, S. 151-160) allein auf den Aufbau und die Ziele dieses Tourismuskonsortiums.

ANTON CLAVE/ LOPEZ PALOMEQUE (1997, S. 1111-1120), SERRA/ CANTO (1998, S. 547-557) und SANOVICZ (1997, S. 67-84) behandeln schwerpunktmäßig diese Public Private Partnership, die ihrer Meinung nach einen Hauptgrund für die erfolgreiche Entwicklung des Städtetourismus in Barcelona darstellt. HIDALGO CHAN 2003 stellt die Bedeutung des Images für den Kulturtourismus einer Stadt dar. In diesem Rahmen geht dieselbe Autorin näher auf die touristischen Promotionsaktivitäten von *Turisme de Barcelona* ein.

Andere Aspekte

BIEBER (2000) stellt den Erfolg des Touristenbusses *Bus Turístic* (Kap. 4.5) in den Mittelpunkt seines Aufsatzes, der einen Vortrag auf dem Kongress *Visitor and Mobility Management in Tourism Destinations – Spatial behaviour, accessibility and information* vom 31.3. bis zum 1.4. 2000 in Venedig wiedergibt.

In der dem Verfasser einzig bekannten Dissertation zum Städtetourismus in Barcelona führt ANDRE ROMERO 1999⁴⁵ mit den Daten der Touristenbefragungen von *Consultur* (Kap. 3.1) eine segmentorientierte Analyse der Barcelonabesucher durch, wobei die Pro-Kopf-Ausgaben und Wiederholungsreisende Unterscheidungsmerkmale bilden. Diese Studie ist im *Department d'Econometria, Estadística i Economia Espanyola* (Fachbereich für Ökonometrie, Statistik und Spanische Ökonomie) entstanden und behandelt daher kaum fremdenverkehrsgeographische Aspekte Barcelonas. ANDRE ROMERO führte im Jahr 2002 mit ARTIS ORTUÑO und SURIÑACH CARALT eine ähnliche Analyse durch.

⁴⁵ Die Zugangsmöglichkeiten zu dieser Dissertation sind stark eingeschränkt.

4.2 Eine stadtgeographische Einführung

Barcelona ist zugleich Hauptstadt der Provinz⁴⁶ Barcelona (Karte 1) und der Autonomen Region Katalonien und liegt im Nordosten der Iberischen Halbinsel am Mittelmeer. Die zweitgrößte Stadt Spaniens beherbergt auf einer Fläche von nur 97,6 qkm 1,504 Mio. Einwohner und hat im internationalen Vergleich mit ca. 15.410 Einwohnern/ qkm eine sehr hohe Bevölkerungsdichte⁴⁷ (Karte 2) (EL PAIS 2003, S. 152). Das Mittelmeer, die Flüsse *Besós* und *Llobregat* sowie der Gebirgszug *Collserola*, dessen höchste Erhebung der *Tibidabo* mit 512 m ist, bilden die vier geographischen Grenzen der Stadt. Administrativ ist die Stadt in zehn Bezirke (*districtes*) unterteilt (WEBSITE DES AJUNTAMENT DE BARCELONA).

Die Bezeichnung „Metropolregion Barcelona“ (*Región Metropolitana de Barcelona*), die 163 Gemeinden auf einer Fläche von 3.236 qkm umfasst, wird häufig gebraucht. Mit ihren 4,22 Mio. Einwohnern ist die *Región Metropolitana de Barcelona* die sechstgrößte Metropolregion Europas und weist eine höhere Bevölkerungszahl als die Stadt Madrid auf (NELLO COLLOM 2001, S. 281-285).

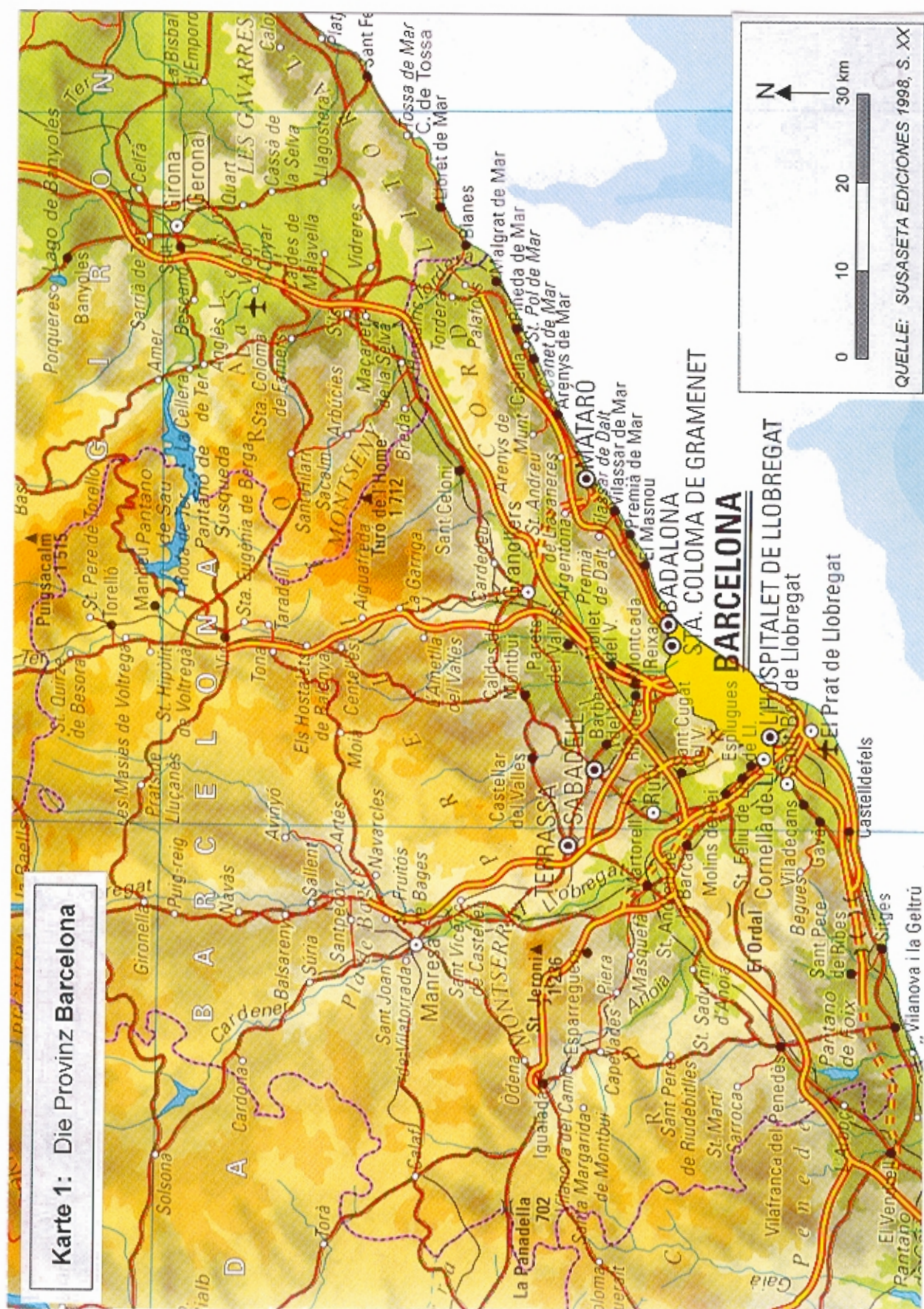
Barcelona ist ein wichtiger Standort für Chemie, Elektronik, Informatik, Textil, Leder und Automobil. Obwohl Barcelonas Bevölkerung nur ca. 4 % der gesamtspanischen Bevölkerung repräsentiert, trägt sie ca. 8 % zum BIP des Landes bei. Seit sieben Jahren kann Barcelona ein ununterbrochenes Wirtschaftswachstum aufweisen, das nur von wenigen europäischen Großstädten übertroffen wird (INDICE MULTIMEDIA 2001, S. 65-66).

Bezogen auf die ausländischen Direktinvestitionen nimmt Barcelona europaweit nach London und Paris den dritten Rang ein. So wurden im Jahr 2000 58 Projekte mit ausländischer Kapitalbeteiligung realisiert (zum Vergleich: in Frankfurt, Brüssel und Madrid waren dies nur zwischen 21 und 24 Projekte) (EL PAIS - REGIONALAUFGABE KATALONIEN 4.5. 2002).

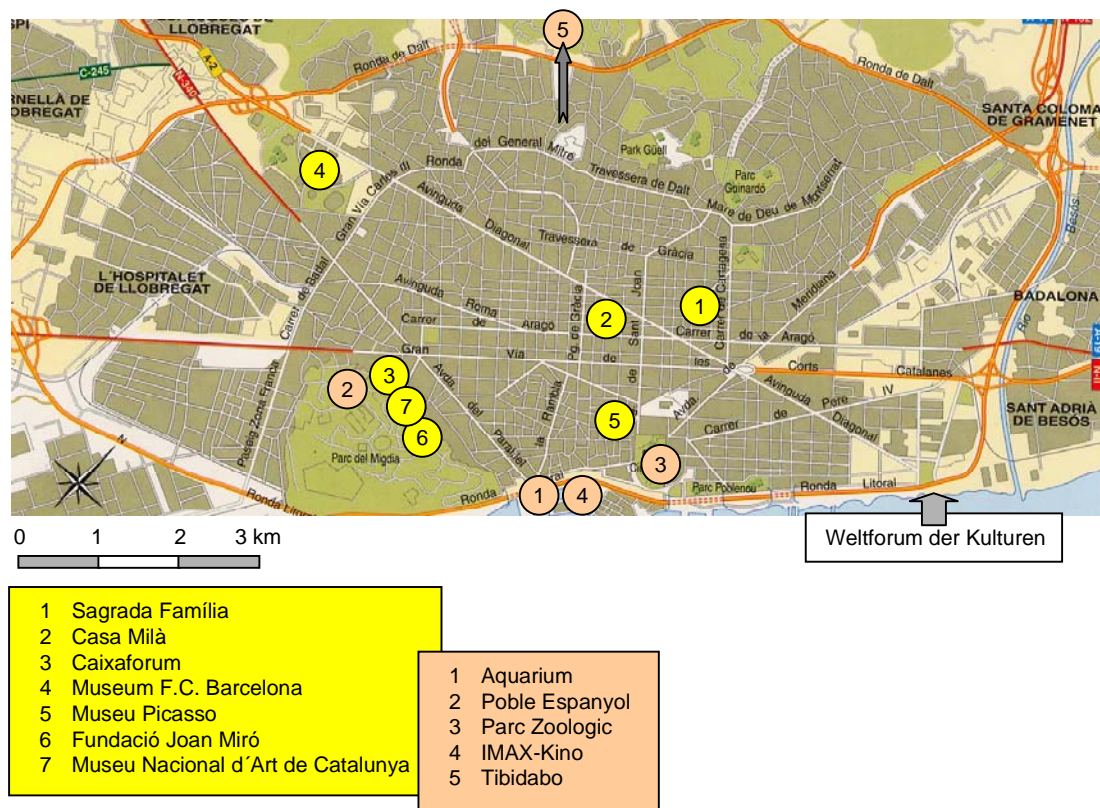
Die Hauptstadt Kataloniens liegt im Bereich des mediterranen Klimas mit warmen Sommern (mittlere tägliche Maximaltemperatur im August 26,4 °C) und milden Wintern (mittlere tägliche Maximaltemperatur im Januar 12,0 °C), so dass die durchschnittliche maximale Jahrestemperatur bei 18,6 °C liegt. Im Jahresdurchschnitt gibt es 58 Regentage, an denen ca. 670 mm Niederschlag fallen. Die statistischen 6,7 Sonnenscheinstunden im Monat bieten sehr gute Rahmenbedingungen für eine städtetouristische Nutzung (WEBSITE DES DEUTSCHEN WETTERDIENSTES).

⁴⁶ Die Provinz Barcelona hat eine Einwohnerzahl von ca. 4,806 Mio. Personen auf einer Fläche von 7.728 qkm (WEBSITE DES INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA).

⁴⁷ Beispielsweise hat Barcelonas Partnerstadt Köln nur eine Einwohnerdichte von 2.485 Einwohnern/ qkm (WEBSITE DER STADT KÖLN).



Karte 2: Die Stadt Barcelona

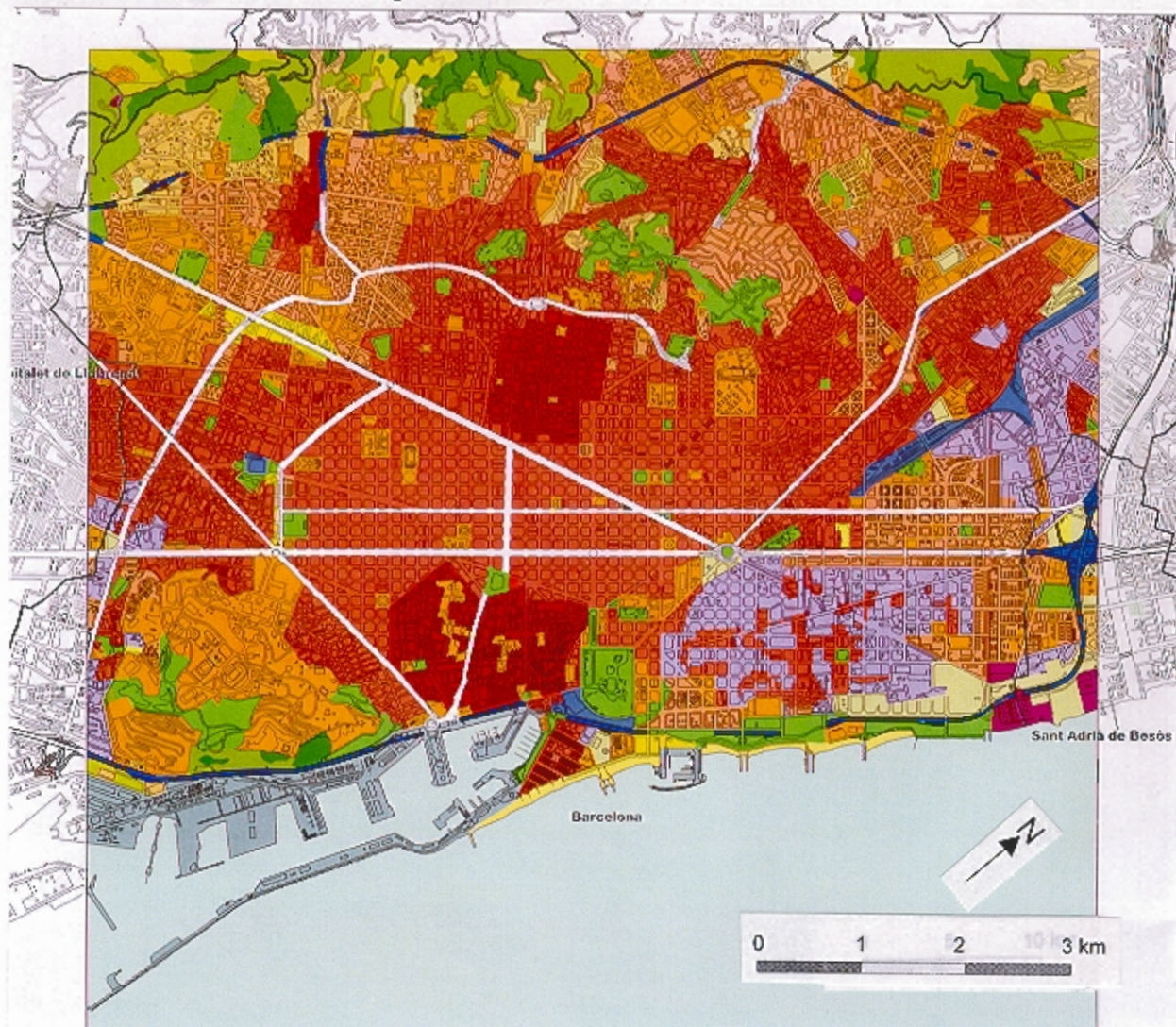


QUELLE: TURESPAÑA 2000; vom Verfasser graphisch bearbeitet

Die katalanische Hauptstadt ist nach Madrid der wichtigste Bildungsstandort des Landes (Kap. 5.2) (EL PAIS 2003, S. 196). Im Bereich der Tourismus- und Hotelfachschulen ist die Provinz Barcelona mit 22 Lehrinstitutionen sogar landesweit führend (EDITUR 2003b, S. 26-30).

Barcelona zeichnet sich durch ein vielseitiges und teilweise luxuriöses Einkaufsangebot aus. Die von *Turisme de Barcelona* initiierte Kampagne *Barcelona Shopping Line* (Kap. 4.13), in der sich 170 Geschäfte aus dem Innenstadtbereich zusammengeschlossen haben, soll dem Touristen eine bessere Angebotsübersicht verschaffen und einem hohen Qualitätsanspruch gerecht werden. Wie auch in den übrigen Landesteilen, werden in der katalanischen Hauptstadt zahlreiche Shopping-Center eröffnet. Während in Madrid diese Center häufig im periurbanen Raum gelegen sind und so dem Leitbild der autogerechten Stadt folgen, sind diese in Barcelona zentral gelegen und mit öffentlichen Verkehrsmitteln bequem erreichbar. Außerdem wird mittels der Beauftragung namhafter Architekten versucht, die Designtradition der Stadt fortzusetzen (GESPRÄCH MIT CARLES CARRERAS I VERDAGUER AM 3.6. 2003).

Karte 3: Funktionale Gliederung von Barcelona



Legende

Wohnen

- Alter Ortskern
- Geschlossene Blockbebauung
- Mehrfamilienhäuser
- Einfamilienhäuser

Infrastruktur

- Flughafen
- Hafen
- Eisenbahn
- Schnellstraße
- Straße
- Technische Infrastruktur

Industrie

Industrie

Dienstleistung

- Büro und Handel
- Große Einkaufsfläche

Park

Parks, Gärten und Plätze

Städtische Einrichtung

Städtische Einrichtung

Landwirtschaft

Landwirtschaft

Wald

- Wald- und Baumbestand
- Gebüsch
- Wiese
- Andere Vegetation

Andere Flächen

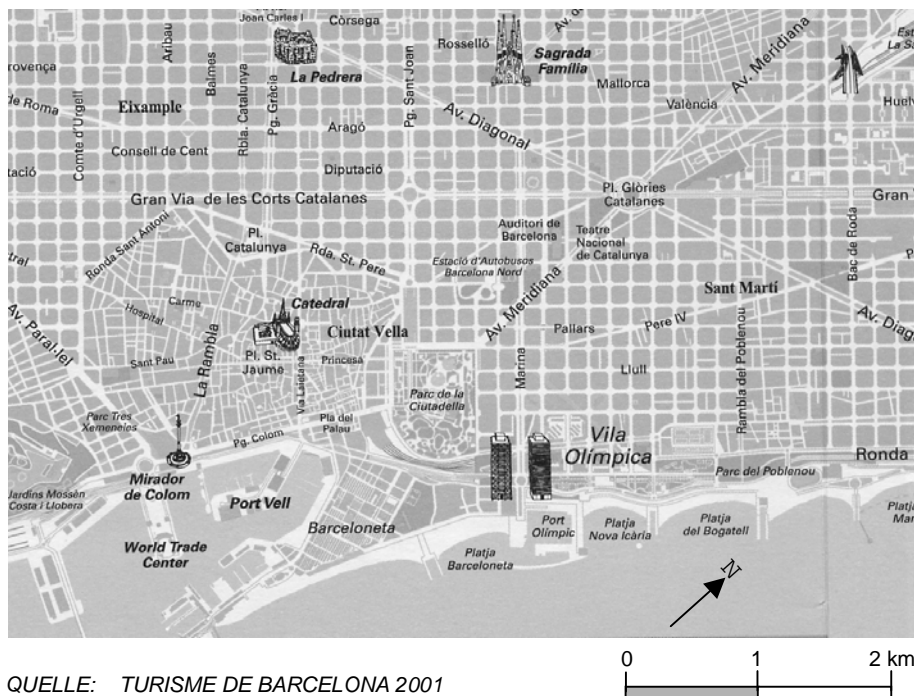
- Flüsse und Seen
- Strände
- Freifläche

QUELLE: MANCOMUNITAT DE MUNICIPIS DE L'ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA 1995, S. 48; vom Verfasser ins Deutsche übersetzt

Barcelona beeindruckt allein schon durch sein Erscheinungsbild. So wurde die Stadt in einer repräsentativen Umfrage des britischen Fernsehsenders BBC in die Liste von 50 weltweiten Reisezielen gewählt, die „man im Laufe seines Lebens gesehen haben sollte“. Außer Barcelona gibt es in diesem Ranking lediglich drei weitere europäische Städte (Venedig, Paris und Amsterdam) (EDITUR 13.-20.12. 2002, S. 11). In einer Leserbefragung des *National Geographic Traveller* aus dem Jahr 1999 wurde Barcelona sogar vor Hongkong, Istanbul, New York, Paris, Rio de Janeiro und San Francisco zur schönsten Stadt der Welt gewählt (EDITUR CATALUNYA November 1999).

Nach Ansicht des Verfassers zeigt sich Barcelonas schönste Seite im *Barri Gòtic* (Kap. 4.3), in *Eixample* und im *Port Vell* (Alter Hafen) (Kap. 4.4) (Karte 4). Hier besitzt die katalanische Hauptstadt mit ihrem mediterranen Flair eine sehr hohe städtetouristische Attraktivität. Das *Barri Gòtic* ist ein lebendiges Viertel prachtvoller Paläste, engster Pflastergassen und hübscher kleiner Plätze. Allerdings herrscht in vielen Gassen ein unangenehmer Geruch (u.a. Fäkaliengeruch) auf (LA VANGUARDIA 11.10. 2002). Die Kathedrale *Santa Eulàlia* (kurz: *La Seu*) bildet das Herzstück dieses historischen Viertels. Der Stadt fehlen die finanziellen Mittel, um eine aufwändige Fassadenrestaurierung durchzuführen (EL PAIS REGIONAL AUSGABE KATALONIEN 11.11. 2002; GESPRÄCH MIT HARALD HENNING, LEITER DER ZWEIGSTELLE DER DEUTSCHEN ZENTRALE FÜR TOURISMUS IN SPANIEN UND PORTUGAL, AM 31.1. 2002).

Karte 4: Die Innenstadt von Barcelona

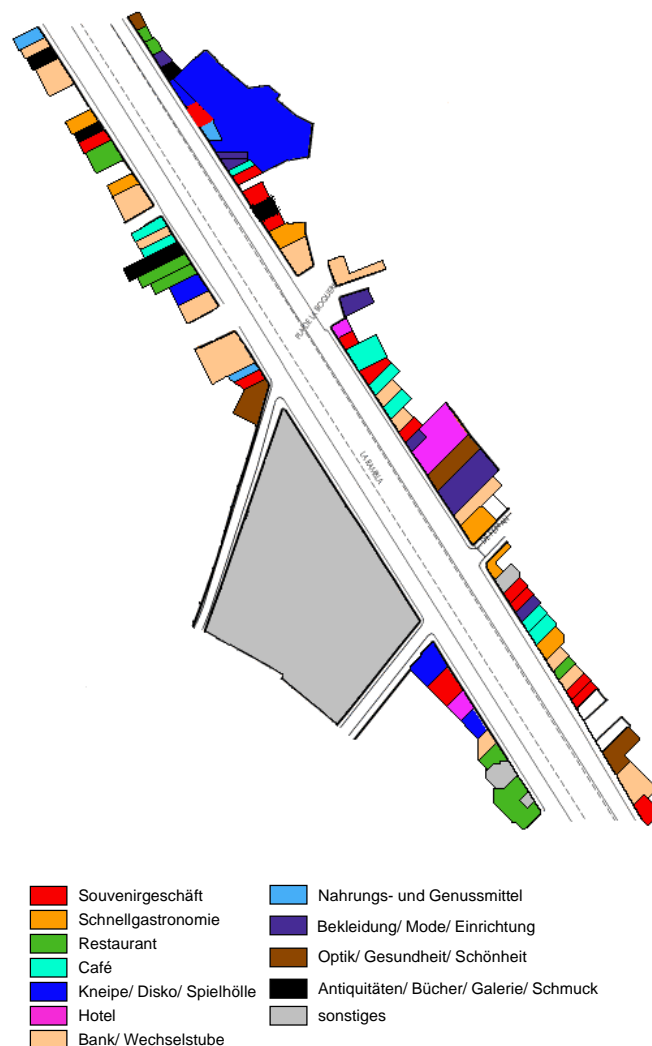


QUELLE: TURISME DE BARCELONA 2001

Westlich des *Barri Gòtic* schließt sich die Fußgängerpromenade *Rambles* an, der „berühmteste Kilometer Spaniens“ (SCHRÖDER 1997, S. 210). Neben Zeitungskiosken, Blumenständen und Vogel-

verkäufern prägen viele Kleinkünstler⁴⁸ den Charakter der Flaniermeile, die die *Plaça de Catalunya* mit dem *Monumento Colón* (Kolumbussäule) am Hafen verbindet. Das Absterben alter, traditioneller Familienbetriebe und das Eröffnen von Fast Food-Restaurants und Souvenirgeschäften mit überwiegenden touristischen „Ramschprodukten“⁴⁹ prägen schon seit Anfang der 1980er Jahren die Geschäftsstruktur der *Rambles* (Karte 5) (GESPRÄCH MIT CARLES CARRERAS I VERDAGUER AM 3.6. 2002; LA VANGUARDIA 19.10. 2002). Nach Beobachtungen des Verfassers erfreuen sich diese Souvenirshops bei vielen Tagesausflüglern großer Beliebtheit.

Karte 5: Geschäftskartierung auf den Rambles

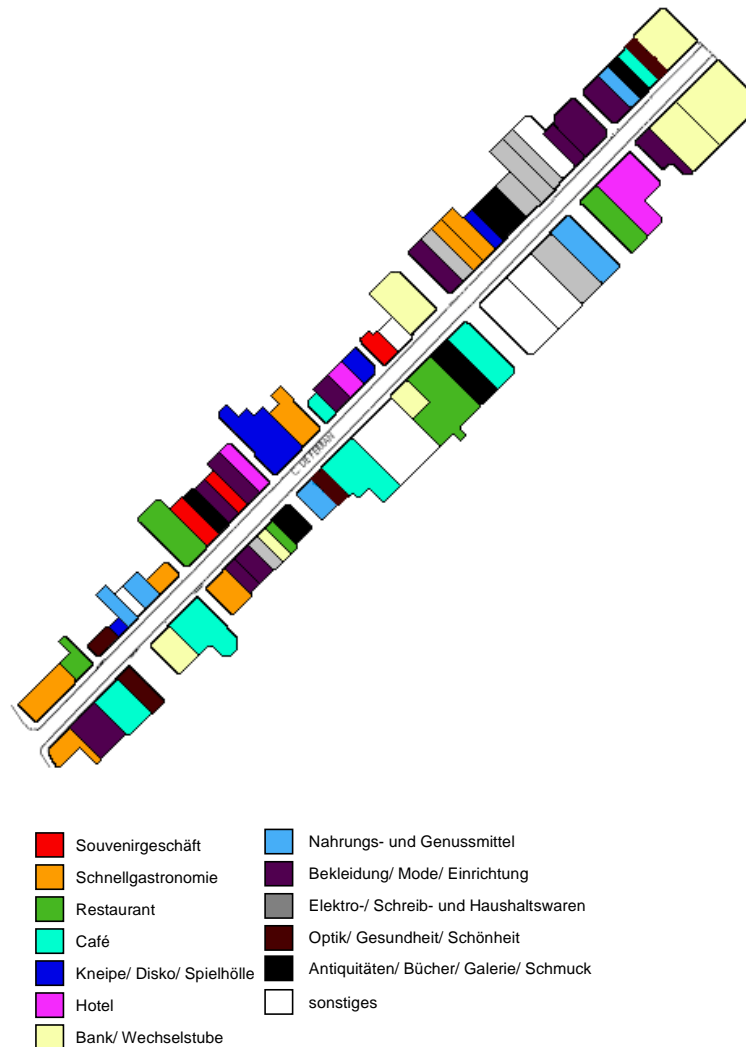


⁴⁸ Der KÖLNER STADT-ANZEIGER vom 10.10. 2001 widmete diesen teilweise sehr originellen Straßenkünstlern in Barcelona einen eigenen Zeitungsartikel.

⁴⁹ Meistens sind dies Produkte, die das Klischee bedienen, dass Spanien ein Land ist, in dem der Flamencotanz, Stierkampf, Sangría wesentliche Kulturelemente bilden. Diese finden jedoch in der katalanischen Kultur kaum Ausprägung. Die angebotenen Ansichtskarten unterstreichen das „Sol y Playa“-Image Spaniens. Zudem sind in diesen Verkaufshops auch häufig Fußballtrikots europäischer Spitzenclubs zu erwerben.

Dagegen ist die *Carrer Ferran*, die die *Plaça Sant Jaume* im *Barri Gòtic* mit den *Rambles* verbindet, nicht so stark durch eine vom Fremdenverkehr geprägte Geschäftsstruktur gekennzeichnet (Karte 6).

Karte 6: Geschäftskartierung C/ Ferran



Einige Bereiche des *Eixample* (Kap. 4.3), der Stadterweiterungszone des 19. Jahrhunderts, sind weitere beliebte Zielgebiete bei den Touristen. Insbesondere seine breite Hauptachse, der *Passeig de Gràcia*, der die *Plaça de Catalunya* mit dem einstigen Dorf und heutigen Stadtteil *Gràcia* verbindet, lädt den Besucher zum Bummeln ein. Hier können eine Vielzahl von eleganten Geschäften, Restaurants und Straßencafés besucht werden. Der Prachtboulevard bietet auch die Möglichkeit, einige der bedeutendsten Bauten des katalanischen Jugendstils zu bewundern. Außer der *Casa Milà*, die in Kapitel 4.8.1 vorgestellt werden, ist der *Manzana de la Discòrdia* (Häuserblock der Zwietracht⁵⁰) besonders erwähnenswert. In einem einzigen Häuserblock haben die drei bedeutendsten Architekten des *Modernisme* bauliche Werke hinterlassen. Die *Casa Lleó Morera* (Architekt: *Domènec i Muntaner*),

⁵⁰ Es handelt sich hierbei um ein Wortspiel: *Manzana* bedeutet im Spanischem auch „Apfel“.

die *Casa Amatller* (Architekt: *Puig i Cadafalch*) und die *Casa Batlló* (Architekt: *Gaudí* (Kap. 4.8.1) bilden diese städtebauliche Einheit.

Parallel zu dem *Passeig de Gràcia* erstreckt sich die *Rambla de Catalunya*, die sich ebenfalls durch eine Konzentration von gastronomischen Betrieben sowie durch Geschäfte mit hochwertigem Warenangebot auszeichnet. Auf dem *Passeig de Gràcia* und der *Rambla de Catalunya* befinden sich eine Vielzahl von Geschäften, die dem Verbund *Barcelona Shopping Line* angehören.

Aufgrund ihrer touristischen Attraktivität sind die erwähnten Gebiete Ziele von Taschendieben. Insbesondere das *Barri Gòtic*, dessen Bewohner schon das Aufstellen von Überwachungskameras forderten, bildet einen räumlichen Schwerpunkt der Kriminalität (EL PAIS REGIONAL AUSGABE KATALONIEN 14.1. 2002). Das *Bureau of Consular Affairs* der USA warnt deshalb eindringlich den barcelonainteressierten US-Bürger vor gewaltsamen Überfällen und anderen Straftaten insbesondere an den touristischen Konzentrationspunkten auf seiner Website (WEBSITE DES BUREAUS OF CONSULAR AFFAIR DER USA).

4.3 Historisch-geographische Entwicklung

Barcelona verfügt über ein großes historisches Erbe, das aus der ca. 2000 Jahre langen Stadtgeschichte resultiert. Dieses bestimmt in entscheidender Weise die hohe städtetouristische Attraktivität Barcelonas (Kap. 4.2). Deshalb wird im Folgenden genauer auf die historisch-geographische Entwicklung Barcelonas eingegangen. Dabei sollen diejenigen Bereiche der Stadt herausgearbeitet werden, die auf die Touristen einen besonders hohen Reiz ausüben. Am Schluss des Kapitels werden zudem Barcelonas Tradition für Großereignisse und die damit einhergehenden städtebaulichen Transformationsprozesse aufgezeigt.

Barcelona wurde zwischen 27 v.Chr. und 14 n.Chr.⁵¹ als römische Siedlung mit dem Namen *Julia Augusta Paterna Faventia Barcino* (kurz: *Barcino*), die der Provinz *Hispania Citerior* mit der Hauptstadt *Tarraco* (das heutige Tarragona) unterstand, gegründet. Auf der kleinen Anhöhe *Mons Taber*, dort wo sich heutzutage die *Plaça de Sant Jaume* im Zentrum der Altstadt befindet, wurde ein Kastell errichtet. Im Jahr 263 n. Chr. erhielt diese Siedlung einen neun Meter hohen aus mächtigen Steinquadern gefügten Mauergürtel, der bis heute die Umriss der innersten Stadt Barcelona kennzeichnet. Einige Zeugnisse aus der römischen Herrschaftszeit sind noch heutzutage zu besichtigen (CARRERAS I VERDAGUER 1993, S. 48; BORNGÄSSER 2000, S. 138).

Nach dem Zerfall des Römischen Reiches erlebte die Stadt ereignisreiche Zeiten: Im Jahr 415 n. Chr., kurz nachdem die *Alanen* die römische Siedlung eingenommen hatten, eroberten die Westgoten *Barcino* und residierten dort zum Teil. Anfang des achten Jahrhunderts erfolgte die Invasion der Araber in Spanien, die wenige Jahre später *Barcino* besetzten.

Im Rahmen der *Reconquista*⁵² eroberte ein Heer *Karls des Großen* Anfang des 9. Jahrhunderts weite Teile Kataloniens und deklarierte diese zur Spanischen Mark seines Reiches, die zum Bollwerk gegen das Islamische Reich werden sollte. Im Jahr 985 nahm abermals ein arabisches Heer Barcelona ein und zerstörte es. Im Jahr 1018 begann die Blütezeit der Grafschaft Kataloniens unter den gemeinsam regierenden Brüdern *Berenguer*.

Durch geschickte Heiratspolitik wurde im Jahr 1137 die Union zwischen Katalonien und Aragonien begründet, deren Hauptstadt Barcelona wurde. Vor allem ab der zweiten Hälfte des 13. Jahrhunderts erlebte Katalonien einen starken Aufschwung: Die katalanisch - aragonischen Heere eroberten Mallorca, Valencia und konnten ihre Macht bis nach Neapel, Süditalien (mit Sizilien), phasenweise sogar auf Griechenland und Palästina ausdehnen. Besonders in Barcelona expandierte der Handel, erlebten Wissenschaft und Künste eine Hochphase. In der Hauptstadt des Reiches wurden bis Mitte des 15. Jahrhunderts zahlreiche Bauvorhaben durchgeführt, so dass man wegen der noch immer starken

⁵¹ Es existiert kein überliefertes Dokument über das genaue Gründungsjahr Barcelonas. Nach einigen Quellenangaben liegt dieses sogar im Jahr 133 v.Chr. (GESPRÄCH MIT CARLES CARRERAS I VERDAGUER AM 27.11. 2002).

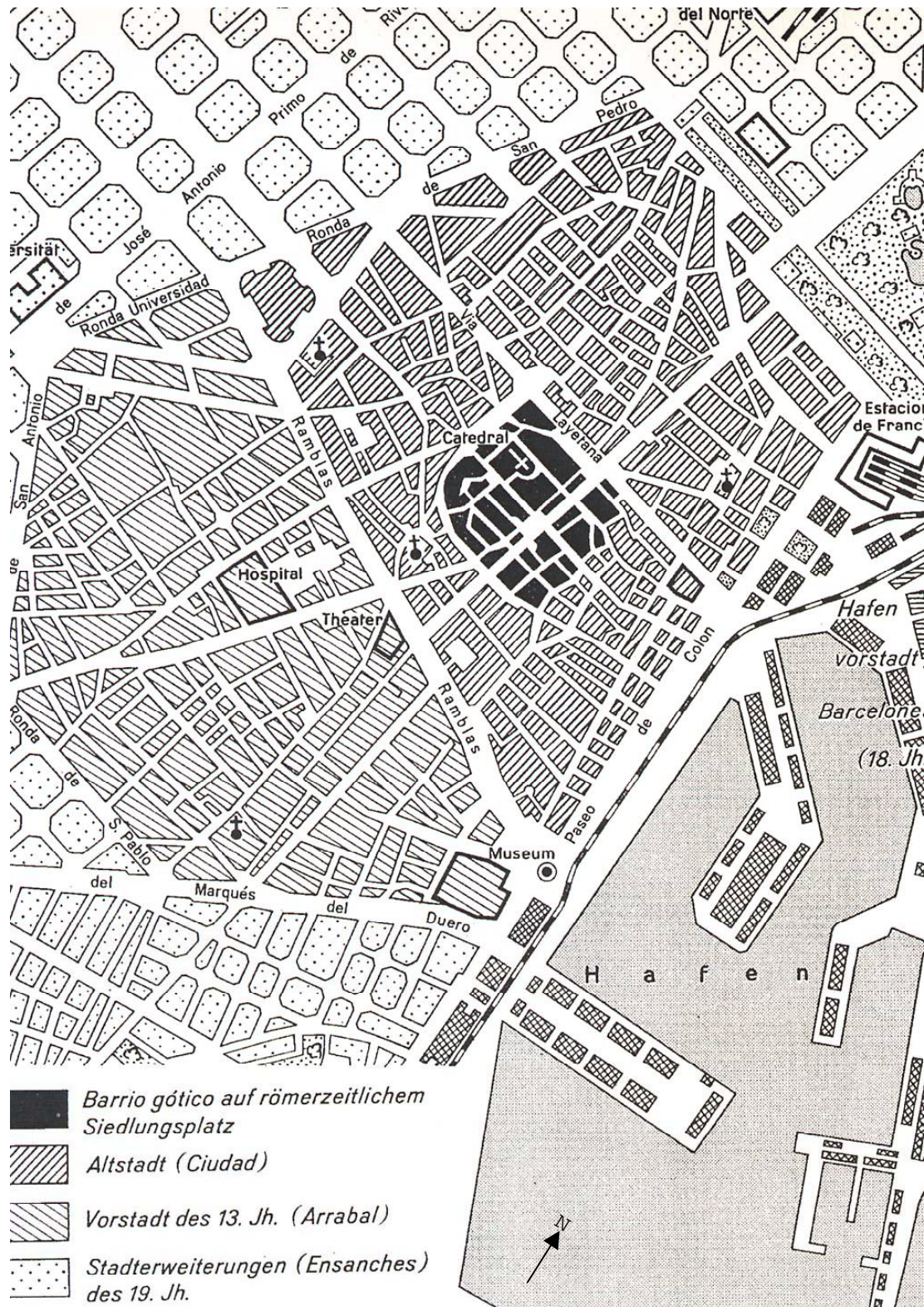
⁵² Unter diesem spanischen Begriff versteht man die Wiedereroberung der arabisch besetzten Gebiete durch christliche Heere auf der gesamten Iberischen Halbinsel. Diese fand zwischen dem 8. und 15. Jahrhundert statt.

Präsenz dieser Zeugnisse häufig die Bezeichnung *Barri Gòtic* (Gotisches Viertel) (Kap. 4.2) verwendet (Karte 7). Dieses Viertel bildet heutzutage die historische Altstadt Barcelonas. Die beeindruckendsten Bauwerke jener Phase sind die Kathedrale *Santa Eulàlia* (Kap. 4.2), die Börse (*Llotja*), das Ständeparlament (*Generalitat*), das Rathaus (*Casa de la Ciutat*) sowie die Werften (*Drassanes*) (CARRERAS I VERDAGUER 1993, S. 50-53; SANCHEZ MONTALBAN/ POMES FONTS 2001, S. 68-80). Trotz der hohen städtetouristischen Attraktivität dieses Bereiches wird sich in Kapitel 4.12.3 und Kapitel 4.12.4 zeigen, dass die Bezeichnungen *Barri Gòtic* und *Barrio Gótico* für viele deutsche Tagesausflügler nach Barcelona unbekannt ist.

Im Westen der errichteten Maueranlage entstand mit dem *Arrabal* eine Vorstadt, die im 13. Jahrhundert in eine erweiterte Befestigungsanlage integriert wurde. Die *Rambles* (Kap. 4.2), die heutzutage bekannteste Flaniermeile der Stadt, war bis Mitte des 19. Jahrhunderts der Festungsgraben zwischen dem *Arrabal* und der Keimzelle (Karte 7) (HOFMEISTER 1994, S. 35-37).

Ende des 15. Jahrhunderts hatten zwei Ereignisse besonders negative Auswirkungen auf das bis dahin prosperierende Barcelona: Politisch geriet die Stadt durch die Vermählung *Ferdinands I von Aragonien* mit *Isabella von Kastilien* ins Abseits. Barcelona wurde neben Valladolid zur Vizeresidenz „degradiert“. Weitreichendere wirtschaftliche Konsequenzen hatte jedoch die Entdeckung Amerikas 1492 für die Entwicklung der katalanischen Hauptstadt. Da mit Sevilla, ein zum Atlantik zugewandter Hafen stark ausgebaut wurde, hatte Barcelona für den Handel mit den spanischen Kolonien in Lateinamerika keinerlei Bedeutung. Die Stadt wurde bis 1778 vom Amerikahandel sogar ausgeschlossen. Diese Phase gab auch aus städtebaulicher Sicht wenig Impulse für die Stadt. BORNGÄSSER (2000, S. 140) sieht das *Barri Gòtic* in einem „Dornröschenschlaf vor sich hindämmern“. Die Union zwischen Aragonien und Kastilien führte zu erheblichen Unruhen unter der katalanischen Bevölkerung, die hauptsächlich wegen der hohen Belastungen durch Steuern und Abgaben an das Königshaus hervorgerufen wurden. Der spanische Erbfolgekrieg Anfang des 18. Jahrhunderts, in dem sich Katalonien für eine habsburgische und gegen eine bourbonische Thronfolge einsetzte, führte zu einer mehrmonatigen Belagerung Barcelonas durch den Bourbonen *Philipp V.*. Die katalanische Bevölkerung erfuhr in den darauffolgenden Jahren durch den Bourbonenherrscher eine schwere Unterdrückung, in der u.a. auch die katalanische Sprache verboten wurde. Für den Bau einer Zitadelle am Hafen wurden die Bewohner dieses Gebietes in die eigens dafür erschaffene Siedlung *Barceloneta* umgesiedelt. In den Jahren 1808 bis 1814 wurde erfolgreich der Unabhängigkeitskrieg gegen Napoleon geführt (SANCHEZ MONTALBAN/ POMES FONTS 2001, S. 99-103 und S. 123-134; TEILNAHME AN EINER EXKURSION DES DPTO. DE GEOGRAFIA DER UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID UNTER LEITUNG VON DR: ISABEL RODRIGUEZ CHUMILLAS NACH BARCELONA 29.11.-1.12. 2001).

Karte 7: Stadtgenetische Karte von Barcelona



Quelle: HOFMEISTER 1994, S. 36

Im Jahr 1888 fand auf dem Gelände des *Parc de la Ciutadella* die erste Weltausstellung Barcelonas statt. Eigens dafür wurde die an dieser Stelle vom Bourbonenkönig *Philipp V.* errichtete Zitadelle niedergerissen. Im Zuge dieses Großereignisses wurden auch andere städtebauliche Projekte realisiert (Gestaltung der *Rambla de Catalunya*, des *Passeig de Sant Joan*, Erbauung des *Palau de Justícia*). Allerdings haben die städtebaulichen Projekte der zweiten Weltausstellung Barcelonas im Jahr 1929 weitaus größere Auswirkungen auf die gegenwärtige städtetouristische Attraktivität. Der zu diesem Zwecke umgestaltete Berg *Montjuïc* war Schauplatz dieses Großereignisses. Es wurde dessen Zugang verbessert und eine Vielzahl von Parkanlagen mit Spazierwegen geschaffen. Ziel war es, den Berg als „grüne Lunge“ in die Stadt zu integrieren. Außerdem wurden zahlreiche Gebäude (hauptsächlich die Pavillons der Weltausstellung) errichtet, wobei der *Palau Nacional*, der heutzutage das *Museu d'Art de Catalunya* (Kap. 4.8.2) beherbergt, das wichtigste Bauprojekt darstellte. Ein Nachbau des deutschen Beitrages zur Weltausstellung, der Pavillon des international renommierten Architekten *Mies van der Rohe*⁵³, kann heutzutage besichtigt werden. In seiner klaren Linienführung und nüchternen Eleganz gibt dieses Bauwerk dem Auge nach den vielen Eindrücken auf dem Olympiaberg etwas Ruhe. Allerdings wird nach Ansicht des Verfassers dieser Pavillon von den Touristen kaum besucht, da es eine große Anzahl anderer Sehenswürdigkeiten in Barcelona gibt (SANCHEZ MONTALBAN/ POMES FONTS 2001, S. 220-224 und S. 267-270; EHRENBERG/ KRUSE 2000, S. 97).

Während der Herrschaft des Diktators *Franco* (1936-1975) wurden zahlreiche, zumeist wenig ästhetische Vorstädte (z.B. L'Hospitalet de Llobregat und Santa Coloma de Gramenet) errichtet, die mehr als eine Million Arbeitsimmigranten, vornehmlich aus Andalusien, aufnahmen. Im Allgemeinen bedeutet die Ära *Francos*, in der die katalanische Bevölkerung eine starke Unterdrückung erfuhr, eine zumeist unkoordinierte städtebauliche Entwicklung. Als wichtigstes Großereignis dieser Zeit gilt der 1952 veranstaltete *Congreso Eucarístico Internacional* (Internationaler Eucharistiekongress), dessen Auswirkungen für die Stadt LOPEZ PALOMEQUE (1995, S. 129) sogar mit denen der Olympischen Spiele 1992 vergleicht. Nach ihm setzte dieses Großereignis drei große städtebauliche Akzente: Zum einen wurden zwölf Hotels innerhalb der Stadtgrenzen errichtet sowie das westliche Ende der Straße *Avinguda Diagonal* ausgebaut. Zum anderen wurde der Flughafen *El Prat* umfassend modernisiert und erweitert, was ihn erst für höhere Abfertigungszahlen des internationalen Flugverkehrs tauglich machte.

Im Jahr 1982 rückte Barcelona im Zuge der Fußballweltmeisterschaft erneut ins Rampenlicht der Weltöffentlichkeit. Hier wurde die Eröffnungsfeier veranstaltet und es wurden wichtige Spiele der Schlussrunde ausgetragen⁵⁴.

Die Ausführungen dieses Kapitels haben das reiche historische Erbe Barcelonas dargelegt. Es hat sich gezeigt, dass die Stadt eine ca. 2000 Jahre lange ereignisreiche Geschichte durchlebt hat, die mit einigen wesentlichen architektonischen und städtebaulichen Transformationsprozessen einherging. Nach

⁵³ Dieser Architekt leitete von 1929 bis 1933 das Bauhaus in Dessau.

⁵⁴ KRONAUER 1989 befasst sich ausführlich mit der städtebaulichen Entwicklung Barcelonas zwischen dem Ende der Diktatur *Francos* und der Austragung der Olympischen Spiele 1992.

Ansicht des Verfassers determinieren insbesondere folgende Epochen bzw. Großereignisse mit ihren baulichen Hinterlassenschaften die Attraktivität des Stadtbildes:

- Mitte 13. bis Mitte 15. Jahrhunderts (*Barri Gòtic*)
- Zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts (*Eixample*)
- Weltausstellungen 1888 und 1929 (*Ciutadella und Montjuïc*)
- Die Olympischen Spiele 1992

Die Olympiade 1992 mit ihren Auswirkungen auf den Tourismus in Barcelona werden im folgenden Kapitel besprochen.

4.4 Die Olympischen Spiele 1992

Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich mit den Olympischen Spielen 1992. Bis zu diesem Großereignis war Barcelona lediglich als Industrie- und Handelszentrum bekannt, das zumeist nur während eines Tagesausflugs von Badeurlaubern an den katalanischen Küsten und Geschäftsreisenden besucht wurde. In der Fachliteratur gibt es einen breiten Konsens darüber, dass erst die Olympiade den Grundstein für die Etablierung Barcelona zu einer städtetouristischen Topdestination legte (Kap. 4.11). Man verstand es, die Stadt geschickt vor einem Milliardenpublikum weltweit in Szene zu setzen. Außerdem wurde die Stadtstruktur in wesentlichen Aspekten verbessert.

Nachdem sich Barcelona dreimal vergeblich um die Ausrichtung der Olympischen Spiele bemüht hatte, bekam die katalanische Metropole schließlich im Herbst 1986 den Zuschlag für die Olympiade 1992. Man hatte sich gegen so namhafte Städte wie Paris und Amsterdam durchsetzen können. Es blieben nur wenige Jahre Zeit, eine geeignete Infrastruktur für dieses Mega-Event zu schaffen. Schließlich wurden für den Sommer 1992 mehr als 400.000 Besucher der olympischen Wettbewerbe, 15.000 Athleten und nicht zuletzt 11.000 akkreditierte Journalisten erwartet. Die Spiele sollten eine Plattform sein, auf der sich die katalanische Hauptstadt der Weltöffentlichkeit (3 Mrd. Fernsehzuschauer in den mehr als 2.000 Stunden Live-Übertragung) optimal präsentieren konnte⁵⁵ (BRUNET 1992, S. 4; VILLA FRADERA 1992, S. 25-26). Allein der für dieses Großereignis von *Montserrat Caballé* und *Freddie Mercury* dargebotene Song „Barcelona“ steigerte den Bekanntheitsgrad der katalanischen Hauptstadt immens (Kap. 2.3.3.1).

Die Stadt, die bereits schon Erfahrungen mit Großereignissen (z.B. mit den Weltausstellungen 1888 und 1929) (Kap. 4.3) gemacht hatte, nutzte die olympischen Kämpfe auch als Vorwand, um tiefgreifende städtebauliche Transformationen durchzuführen und damit einige der Stadtentwicklungsprobleme Barcelonas zu lösen⁵⁶ (MARTORELL 1992, S. 6-7).

Im Folgenden werden die wichtigsten Bauvorhaben kurz vorgestellt. Sie werden in vier räumlichen Einheiten zusammengefasst:

1. Montjuïc

Auf dieser 213 m hohe Erhebung lagen die repräsentativsten Sportstätten (Karte 8). Deswegen wird er auch häufig als *Anillo Olímpico* (Olympischer Ring) bezeichnet: Neben dem 50.000 Zuschauer fassenden Olympiastadion, das schon 1929 erbaut worden war, dann beinahe verwahrloste und für die Olympischen Spiele fast wieder aufgebaut wurde, sticht der *Palau Sant Jordi* hervor. Diese austern-

⁵⁵ Studien über die Auswirkungen der Olympischen Spiele auf das Image der Stadt erstellten VALLS 1992, VALLS 1993 und PATRONAT DE TURISME DE BARCELONA 1992a.

⁵⁶ Folgende Studien befassen sich mit den städtebaulichen Transformationsprozessen im Rahmen der Olympischen Spiele von 1992: CARRERAS I VERDAGUER (1993, S. 109-115), EHRENBERG/ KRUSE (2000, S. 78-132), LOPEZ DE LUCIO 1992, MARCOS GRANADOS 1999b, MILLET 1992, PIE NINOT 1993 und RIBAS Y PIERA 1992

förmige Mehrzweckhalle (Kapazität: 16.000 Personen) wurde von dem japanischen Stararchitekten *Arata Isozaki* konstruiert und ist auch heutzutage Veranstaltungsort für Musik- und Sportevents. Außerdem sind das olympische Schwimmstadion *Picornell* und der *Palau Sant Jordi* im Jahr 2003 auch Schauplatz für die Schwimmweltmeisterschaften gewesen (SEIBERT/ IRNBERGER 1992, S. 159-160).

Seit Ende der 1990er Jahre wird dem Touristen die 20 Euro teure *Montjuïc Card* angeboten. Sie gewährt dem Inhaber freien Eintritt in die Museen⁵⁷ und das Schwimmbad sowie die kostenlose Nutzung des Fahrradverleihes und der Seilbahn. Jedoch findet diese nach Meinung des Verfassers bei den deutschen Touristen sehr geringen Zuspruch. Dies liegt vermutlich an der Konkurrenz des *Bus Turístic* und der *Barcelonacard*, die die bedeutendsten Sehenswürdigkeiten der ganzen Stadt in ihrem Angebot berücksichtigen (Kap. 4.5). Die *Montjuïc Card* bietet sich eher für die einheimische Bevölkerung und Touristen mit einer längeren Aufenthaltsdauer an, um die Stadt genauer kennen zu lernen und zudem sportlichen Aktivitäten nachzugehen.

Karte 8: Der Olympiaberg Montjuïc



Quelle: INSTITUTO GEOGRAFICO NACIONAL 1992

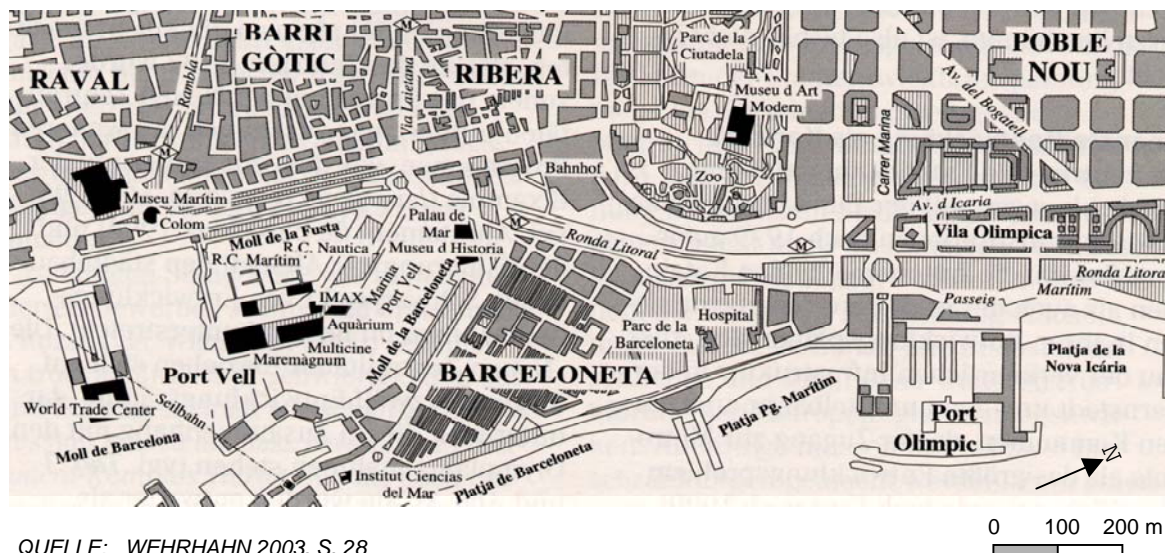
2. Parc de Mar

Die Meeresfront erfuhr die stärksten Veränderungen bei der Neugestaltung der Stadt. Barcelona, das lange „mit dem Rücken zum Meer gewandt war“, öffnete sich mit dem neu gestalteten Olympiahafen

⁵⁷ Folgende Museen gewähren freien Eintritt: *Fundació Joan Miró*, *Fundació Mies van der Rohe*, *Galería Olímpica*, *MNAC*, *Museu d'Arqueologia de Catalunya*, *Museu de las Artes Escénicas*, *Museu Etnològic*, *Museu Militar del Castell de Montjuïc*, *Poble Espanyol* und das *CaixaForum*.

und der fünf Kilometer langen Uferpromenade *Passeig Marítim* (einschließlich Stadtstränden) zur See hin (Karte 9). Während bis Anfang der 1990er Jahre die Wasserqualität des Mittelmeers sehr schlecht war, zählen mittlerweile die im Sommer stark besuchten Strände Barcelonas dank der Abwasserreinigungsanlage in *Bogatell* zu den saubersten Kataloniens (EXKURSION DES DPTO. DE GEOGRAFIA DER UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID IN BARCELONA NOV./ DEZ. 2001). Das Olympische Dorf wurde auf einem alten Fabrikgelände in *Poble Nou* errichtet. Das Zentrum des neu entstandenen Viertels bilden die mit 153,5 m höchsten Gebäude der Iberischen Halbinsel: der Büroturm MAPFRE und das Fünf-Sterne-Hotel *Arts Barcelona*. Ein Jahr nach der Beendigung der Olympischen Spiele nahm man die Umgestaltung des Hafens *Port Vell* in Angriff. Neben dem Bau des kleinen Jachthafens *Marina Port Vell*, errichtete man auch fünf Terminals (drei nationale Terminals und zwei internationale Terminals) für die Abfertigung von Kreuzfahrt- und Fährpassagieren. Das Kapitel 4.5 beschäftigt sich ausführlich mit dem Kreuzfahrt- und Fährhafen Barcelona. Bis 1995 wurden ein IMAX-Kino⁵⁸, das damals größte Aquarium Europas und das *Maremagnum* (ein großer Freizeit- und Shoppingkomplex) fertiggestellt. In Kapitel 4.8.3 wird die Besucherentwicklung des IMAX-Kinos und des Aquariums in den Jahren 1995 bis 2001 gezeigt. Die Kais, *Moll de Barcelona*, *Moll de Bosch i Alsina*, *Moll d'Espanya* und andere kleinere Kais, haben ein interessantes Wegenetz geschaffen, das zum Bummeln und Verweilen einlädt (BORNGÄSSER 2000, S. 256-261; SANCHEZ MONTALBAN/ POMES FONTS 2001, S. 344-345).

Karte 9: Waterfront-Revitalisierung



QUELLE: WEHRHAHN 2003, S. 28

3. Vall d'Hebron

Das nördlich der Innenstadt gelegene, 70 ha umfassende, Gebiet wurde mit der Neuanlegung von Straßen und der Installation von Infrastruktur komplett neu gestaltet. Das vom Architekten *Eduard*

⁵⁸ Hier werden Dokumentarfilme im 3 D-Format gezeigt.

Bru umgebaute Velodrom, welches wenig später auch Schauplatz für die Radweltmeisterschaft war, zog dabei die meisten Besucher der Wettkämpfe in diesem Areal an. Des Weiteren befinden sich in diesem Bereich Sportanlagen für Tennis und Bogenschiessen (VILLA FRADERA 1992, S. 33).

In der Nähe dieses Sportkomplexes befindet sich auch der *Parc del Laberint d'Horta*. Jedoch ist dieser liebevoll gestaltete Irrgarten wegen seiner dezentralen Lage für die meisten Touristen unbekannt. Die meisten Barcelonabesucher, die eine Ruhepause einlegen möchten, tun dies zumeist am *Park Güell* (Kap. 4.8.1) oder an einer der zahlreichen Uferpromenaden der Stadt.

4. Avinguda Diagonal

Die diagonal zum Schachbrettmuster des Stadtteils *Eixample* verlaufene breite *Avinguda Diagonal* wurde ausgebaut, um u.a. diverse olympische Spielstätten, wie z.B. das Stadion vom *F.C. Barcelona* (*Camp Nou*) und die Mehrzweckhalle *Palau Blaugrana* besser erreichen zu können. Damit wurden die Zugangsmöglichkeiten nach Barcelona für Fahrzeuge, die aus südlichen und westlichen Richtungen kommen, deutlich verbessert. Bei der Befragungsaktion mit deutschen Tagesausflüglern aus Sa-lou wird sich zeigen, dass dies für die Reisebusse bezüglich des Besuches des Museums des *F.C. Barcelonas* ein entscheidender Vorteil ist (Kap. 4.8.2) (SANCHEZ MONTALBAN/ POMES FONS 2001, S. 346).

Neben dem Olympischen Dorf sowie den Austragungsstätten der sportlichen Wettkämpfe, wurden auch andere infrastrukturelle Vorhaben bis 1992 vorangetrieben, die ansonsten nicht oder nur verzögert realisiert worden wären. Hierbei sind folgende Projekte besonders erwähnenswert:

- Ausbau des Flughafens *El Prat*
- Bau einiger Umgehungsstraßen (Cinturón Litoral, Primer Cinturón, Segundo Cinturón)
- Ausbau der Autobahn A 17 Barcelona-La Jonquera
- Konstruktion der Tunnel *Vallvidrera*, die durch den Gebirgszug der *Collserola* führen
- Bau des von *Norman Fosters* entworfenem Fernsehturm *Torre de Collserola*

Um eine breite Zustimmung bei diesen Bauvorhaben zu erreichen und auch das Stadtbild weiter zu verschönern, wurden die Bürger der Stadt aufgefordert, an der Aktion *Barcelona, Posa't Guapa* („Barcelona, mach Dich schön“) aktiv teilzunehmen, die die Fassadenverschönerung der Wohngebäude zum Ziel hatte. Diese Aktion erfuhr eine hohe Bürgerbeteiligung und führte zu einem deutlich schöneren Stadtbild insbesondere im Innenstadtbereich. Des Weiteren wurde in Barcelona die Gesamthotelbettenzahl durch den Neubau einiger Etablissements bzw. der Aufstockung der Bettenzahl in den schon bestehenden Hotels stark erhöht. Der Verfasser behandelt dieses Thema in ausführlicher Form in Kapitel 4.6 (VILLA FRADRERA 1992, S. 32-33; LA VANGUARDIA 1991, S. 20-27; CATALONIA CULTURA Januar 1990, S. 10-12).

Insgesamt führten die zumeist ästhetisch und ansprechend gestalteten Projekte zu einer Aufwertung des Stadtraumes und einer Erhöhung der Lebensqualität. In der architektonischen Fachwelt wird Barcelona als „geglücktes Experiment“ bestaunt, in dem ein visionärer Städtebau verwirklicht wurde und

nach dem Ende der Olympischen Spiele keineswegs der Baustopp, wie es bei einigen anderen Olympiastädten der Fall war, kam. Nicht ohne Grund wurde 1996 in der Hauptstadt Kataloniens der Weltkongress der Internationalen Architektenunion veranstaltet.

4.5 Verkehrsanbindung und –situation

In Kapitel 2.3.3.2 wurde gezeigt, dass der Erreichbarkeit eines städtetouristischen Ziels eine zentrale Bedeutung zukommt. Nach einer Repräsentativbefragung im Auftrag des DFV (Deutscher Fremdenverkehrsverband), in der auch die Auswirkungen von Angeboten und Anreizen städtetouristischer Ziele auf die Reiseentscheidung deutscher Staatsbürger untersucht wurden, zeigt sich sogar, dass die Erreichbarkeit der wichtigste Entscheidungsgrund für die Wahl einer Stadt als Reiseziel ist (DFV 1995, S. 70). Deshalb stellt der Verfasser im Folgenden die Situation der Verkehrsanbindung Barcelonas vor. Zuvor wird der ÖPNV und der *Bus Turístic* behandelt.

ÖPNV

In einer vom ETI (Europäisches Tourismus Institut) im Auftrag des ADAC durchgeführten Studie über die Qualität von ÖPNV-Netzen in 20 wichtigen europäischen Städten⁵⁹ nimmt die katalanische Hauptstadt den ersten Rang ein (ADAC MOTORWELT März 2001, S. 55-62). Das für die Olympischen Spiele 1992 stark ausgebaut und verbesserte Nahverkehrssystem zeichnet sich durch vorbildliche Fahrgast- und Tarifinformationen auf Katalanisch, Spanisch und Englisch aus. Es umfasst eine Vielzahl verschiedener Transportmittel. Neben der Metro und den Stadtbussen gibt es auch Nahverkehrszüge⁶⁰. Zudem kann man mit Drahteilbahnen (*funiculars*) die beiden Haushügel Barcelonas, *Tibidabo* und *Montjuïc*, bequem erreichen. Das Nahverkehrssystem Barcelonas wird durch Nachtbusse, den Flughafenbus *Aerobus* und den *Tombbus* komplettiert. Letzterer ist ein luxuriös ausgestatteter Bus, der die Einkaufszonen zwischen der *Plaça de Catalunya* und der *Plaça de la Reina Maria Cristina* an der sogenannten *Barcelona Shopping Line* (Kap. 4.13) verbindet. Seit dem Jahr 2004 verkehrt zudem eine moderne Straßenbahn auf der *Avinguda Diagonal* zwischen *Pedralbes* und dem Gelände des Weltkulturforums (Kap. 4.8.8) (EL PAIS REGIONAL AUSGABE KATALONIEN 1.2. 2002). Insgesamt ist der Transport im europäischen Vergleich preisgünstig; so kostet ein Billet für zehn Fahrten, das man für die meisten Transportmittel⁶¹ nutzen darf, nur 5,80 Euro⁶². Im Gegensatz zu Madrid kann man in Barcelona auch Tageskarten sowie Mehrtageskarten erwerben. Zudem ergänzt die relativ hohe Taxidichte das ÖPNV-Netz der Stadt (WEBSITE DER TMB).

Barcelona bietet dem Besucher eine City Card, die sog. *Barcelona Card* für die Dauer von ein bis fünf Tage an. Diese gewährt die freie Nutzung des ÖPNVs sowie Preisnachlässe von bis zu 50 % in zahlreichen Museen, Freizeiteinrichtungen und Restaurants. Der Preis für diese Karte beträgt 16,25 Euro bis 26 Euro und ist somit deutlich preisgünstiger als ihr Pendant in der spanischen Hauptstadt. Allerdings lohnt sich für viele jüngere Barcelonabesucher der Erwerb der *Barcelona Card*

⁵⁹ Das öffentliche Nahverkehrssystem Madrids wird in dieser Studie nicht berücksichtigt.

⁶⁰ Es gibt dabei zwei verschiedene Typen: die Nahverkehrszüge der spanischen Eisenbahngesellschaft RENFE und die Schnellbahnen Kataloniens (*Ferrocarrils de la Generalitat*).

⁶¹ Im Gegensatz zur spanischen Hauptstadt wird ein integratives Ticket angeboten; d.h. das Umsteigen in andere Verkehrsmittel ist mit demselben Billet möglich.

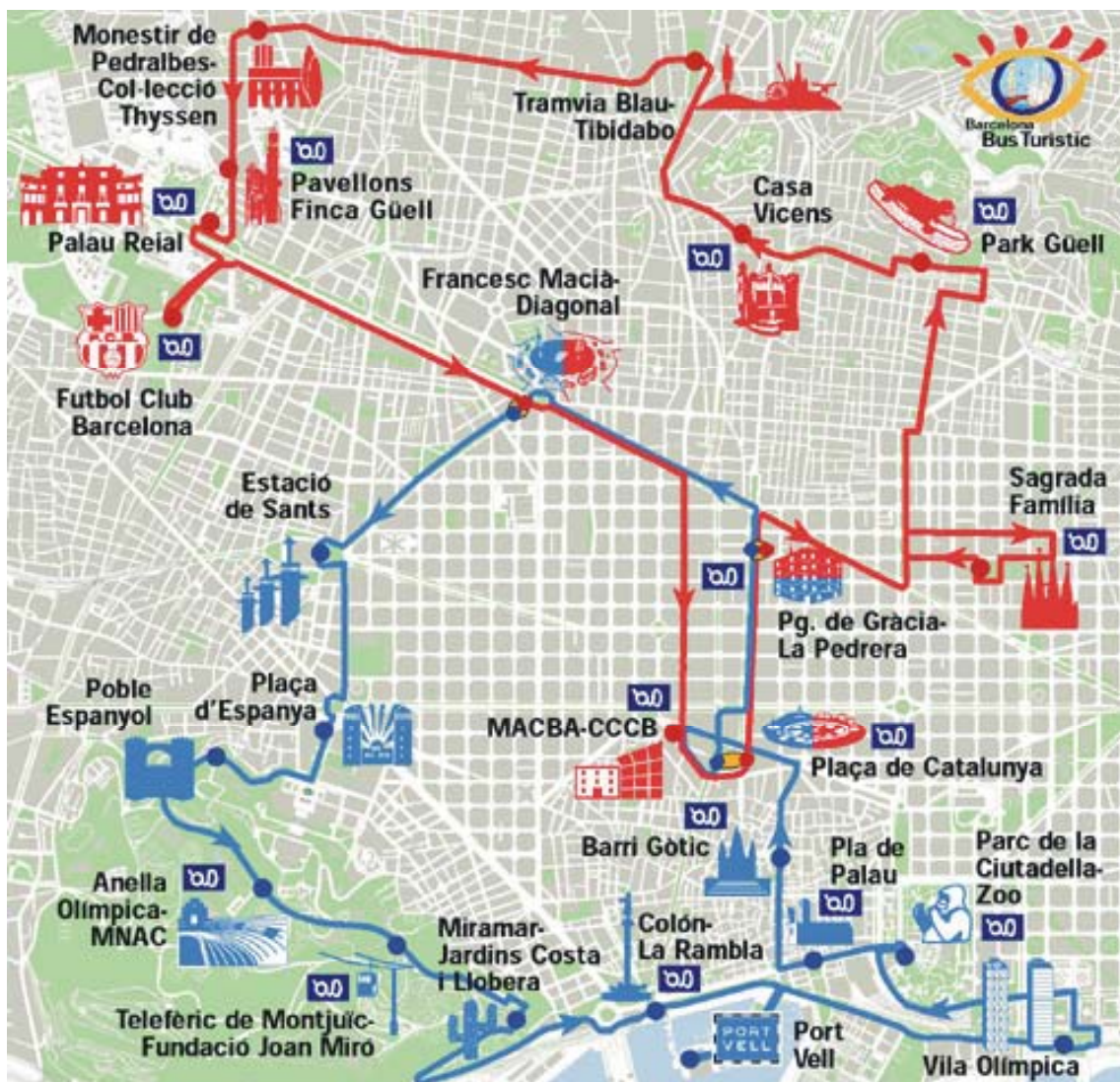
⁶² Die Nutzung des *Aerobus*, des *Tombbus* und der Drahtseilbahn zum *Tibidabo* erfordert einen besonderen Fahrschein.

nicht, da sie schon Schüler- und Studentenermäßigungen in einer Vielzahl von kulturellen Einrichtungen erhalten (WEBSITE VON TURISME DE BARCELONA).

Der Bus Turístic

Ein von Touristen immer mehr genutztes Verkehrsmittel ist der Doppeldeckerbus *Bus Turístic*. Der im Jahr 2002 von ca. 1,15 Mio. Fahrgästen in Anspruch genommene Service steuert auf der Nord- und der Südroute an 27 Haltestellen die wichtigsten Sehenswürdigkeiten der katalanischen Hauptstadt an (TURISME DE BARCELONA 2003a; S. 26).

Karte 10: Der Bus Turístic



QUELLE: WEBSITE von TURISME DE BARCELONA

Man kann mit dem Ticket, das für ein und zwei Tage erwerbbar ist (Preis 14 bzw. 18 Euro) beliebig häufig an den gut kenntlich gemachten Haltestellen zu- oder aussteigen (Karte 10). Per Kopfhörer

können die Touristen in verschiedenen Fremdsprachen den Erklärungen zu den jeweiligen Sehenswürdigkeiten folgen. Zusätzlich werden jedem Touristen Ermäßigungsgutscheine für eine Vielzahl von Attraktionen in Barcelona und Umland ausgehändigt. Dieser Bus, der von *Turisme de Barcelona* und *Transports Metropolitans de Barcelona* betrieben wird, hat in seinem mittlerweile über 15-jährigen Bestehen eine starke Erweiterung seines Angebotes sowie eine stetige Steigerung seiner Fahrgastzahlen erfahren⁶³ (WEBSITE VON TURISME DE BARCELONA; BIEBER 2000, S. 40-49).

Seit Frühjahr 2001 bieten zudem die Firmen *Juliatours* und *Pullmantur* gemeinsam einen touristischen Bus an, der nach dem Prinzip des *Bus Turístic* funktioniert (EDITUR CATALUNYA Mai 2001).

Die Straßenanbindung Barcelonas

Die Hauptstadt Kataloniens ist per Autobahn gut zu erreichen, wobei die A 7 von Perpignan (Frankreich) nach Murcia über Valencia für die aus Mitteleuropa stammenden Touristen einen besonderen Stellenwert hat. Wie in allen anderen spanischen Städten, haben auch in Barcelona die Überlandbusse eine zentrale Bedeutung für den nationalen Verkehr. Die *Estació del Nord*, die sich in der Nähe des *Parc de la Ciutadella* befindet und der Busbahnhof *Sants*, der beim gleichnamigen Eisenbahnhof liegt, sind die beiden wichtigen Knotenpunkte für den Überlandbusverkehr. Die Firma *Alsa Enatcar* bedient zum Preis von ca. 20 Euro für die einfache Fahrt täglich ungefähr 25 mal die Strecke Barcelona-Madrid. Die Fahrtdauer für die Strecke beträgt fast acht Stunden. Einige Busgesellschaften, wie die *Deutsche Touring GmbH* und *Eurolines* steuern die katalanische Hauptstadt von zahlreichen deutschen Städten aus an. Allerdings ist die mindestens 15-stündige Fahrt nicht die bequemste Art der Anreise. Viele Reiseveranstalter bieten auch Buspauschalreisen zu den katalanischen Ferienorten, die gute Ausgangspunkte für einen Barcelona-Tagesausflug bilden (WEBSITE VON DEUTSCHE TOURING GMBH, ALSA UND EUROLINES).

Die Eisenbahnanbindung Barcelonas

Der internationale Bahnhof *Estació Central de Sants* liegt im Westen der Stadt. Von hier aus bestehen Zugverbindungen zu den wichtigsten spanischen Städten. Die ursprünglich für das Jahr 2002 geplante AVE-Trasse von Madrid nach Barcelona, wird voraussichtlich erst im Jahr 2006 fertiggestellt sein (LA VANGUARDIA 13.10. 2003). Die Siemens- und Talgozüge, die auf der Strecke zwischen den beiden größten spanischen Städten verkehren werden, werden für ihre Fahrzeit nur noch zweieinhalb Stunden benötigen und somit die schnellste Bahnlinie der Welt sein. Ein späterer Anschluss Barcelonas an das europäische Hochgeschwindigkeitsnetz ist bis zum Jahr 2012 geplant. Nach Meinung von MARTA FERNANDEZ DE STEINKO⁶⁴ bietet sich für die beiden größten spanischen Städte ein hohes Potenzial, den privat und beruflich motivierten Tourismus mit Inbetriebnahme

⁶³ In der Statistik des *Bus Turístic* wird nicht die Nationalität der Fahrgäste erhoben (GESPRÄCH MIT SILVIA MARQUES, MITARBEITERIN VON TURISME DE BARCELONA, AM 13.10. 2003).

⁶⁴ Mitarbeiterin der Geschäftsleitung des Reiseveranstalters *Iberoteam* (GESPRÄCH AM 27.12. 2001)

dieser AVE-Strecke zu kombinieren (EDITUR 14.9. 2001; FVW 13.4. 1999; CIMBRA Januar-Februar 2002, S. 50-54).

Bisher gibt es lediglich fünf tägliche Zugverbindungen in das europäische Ausland⁶⁵. Ein für den Regionalverkehr bedeutender Bahnhof ist der sich in der Nähe des *Parc de la Ciutadella* befindende *Estació de França*. Zudem fahren die von der *Plaça d'Espanya* und der *Plaça de Catalunya* startenden *Ferrocarrils de la Generalitat* auch in das nähere Umland Barcelonas. Einen besonderen Stellenwert für den Touristen hat dabei die Strecke zur Seilbahnstation des Klosterberges *Montserrat* (Kap. 4.8.6) (WEBSITE VON RENFE UND FGC).

Der Kreuzfahrt- und Fährhafen von Barcelona

Seit dem Bau des Kreuzfahrt- und Fährhafens Anfang der 1990er Jahre hat sich dieser als ein Wachstumsmotor für den Tourismus der Stadt entwickelt. Hierbei profitiert Barcelona auch von seiner strategisch günstigen Lage. Zum einen bietet sich die Stadt als attraktiver Anlaufpunkt einer Mittelmeerkreuzfahrt an. Zum anderen ist die für die Touristen sehr beliebte Inselgruppe der Balearen (Kap. 6.3) ab drei Stunden per Schiff erreichbar.

Die Baleareninseln Mallorca, Menorca und Ibiza werden von den Fährgesellschaften *Trasmediterránea* und *Baleària*⁶⁶ angesteuert. Im Jahr 2001 war der Hafen Barcelonas vor Piräus der wichtigste Passagierhafen des Mittelmeeres und belegte weltweit den fünfzehnten Rang⁶⁷. Im Jahr 2002 liefen insgesamt 633 Fährschiffe den Hafen Barcelonas an. Beide Segmente (Kreuzfahrt- und Fährverkehr) konnten von 1992 bis 2002 gewaltige Wachstumszahlen bei ihren Passagieraufkommen verzeichnen. Während sich die Zahl der Fährpassagiere in dem angegebenen Zeitraum um ca. 65 % auf über 910.000 steigern konnte, versehseinhalfachte sich die Zahl der in Barcelona anlegenden Kreuzfahrtpassagiere auf ca. 843.000. Barcelona ist somit nach Miami der zweitwichtigste Kreuzfahrthafen der Welt. In der Statistik der Kreuzfahrtpassagiere unterscheidet man zwischen Tagesausflüglern (47,4 % im Jahr 2002) und Personen, die Barcelona als Start- oder Zielort ihrer Kreuzfahrt haben (52,6 % im Jahr 2002) (TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 88). Besonders die Kreuzfahrtpassagiere, die in Barcelona ein- und auschecken sind für die Tourismusverantwortlichen eine interessante Zielgruppe, da sie zumeist mindestens eine Nacht in einem Hotel der Stadt verbringen (MARTINEZ FRAILE 1999, S. 23). Der wirtschaftliche Impact⁶⁸ der Kreuzfahrtpassagiere wird in Barcelona auf jährlich 875 Millionen Euro beziffert. Die Entscheidung, der Hafenverwaltung Barcelonas die Präsidentschaft der Vereinigung der 45 Mittelmeerhäfen *Med Cruise* für drei Jahre zu übertragen, wird nach Meinung des Verfassers weitere positive Impulse auf die Hafentwicklung geben (WEBSITE VON TRANSMEDITERRANEA; LA VANGUARDIA 20.4. 2002; LA VANGUARDIA 24.5. 2002).

⁶⁵ Es gibt einen täglichen Nachtzug nach Paris, Zürich und Mailand. Das südfranzösische Montpellier wird zweimal täglich angefahren.

⁶⁶ Diese Fährgesellschaft operiert erst seit Juni 2003 in Barcelona (LA VANGUARDIA 3.6. 2003).

⁶⁷ EDITUR (20.6. 2003, S. 24-28) gibt einen guten Überblick über den spanischen Fährverkehr.

⁶⁸ Weil 40 % der Kreuzfahrtpassagiere auch Ausflüge in das Umland vornimmt, bezieht sich der wirtschaftliche Impact nicht nur auf die katalanische Hauptstadt (LA VANGUARDIA 20.4. 2002).

Weil u.a. auch in naher Zukunft die beiden wichtigsten Kreuzfahrtschiffahrtsgesellschaften der Welt, *Carnival Cruise Lines* und *Royal Caribbean*, von Barcelona aus operieren werden, rechnet man für das Jahr 2010 mit einem Passagieraufkommen von 1,5 Mio. Personen, was einem Zuwachs von über 50 % entsprechen würde (LA VANGUARDIA 14.7. 2002).

Der Flughafen von Barcelona

Der Flughafen stellt die entscheidende Komponente für die Verkehrsanbindung einer städtetouristischen Destination dar, da er für den internationalen Tourismus die schnellste und bequemste Art der Anreise ermöglicht. Fehlende Flugverbindungen sowie unzureichende Kapazitäten des Flughafens können zu einem großen Hindernis der touristischen Entwicklung einer Stadt werden.

Der internationale Flughafen von Barcelona liegt ca. 10 km südwestlich vom Stadtzentrum entfernt in der kleinen Gemeinde El Prat de Llobregat. Mit ca. 20,74 Mio. abgefertigten Fluggästen belegte er im Jahr 2001 nach Madrid-*Barajas* und vor dem Flughafen Palma de Mallorca den zweiten Rang in der nationalen Statistik, jedoch nur den 41. Rang in der weltweiten Statistik (EL PAIS 2003, S. 303). Der bedeutendste katalanische Flughafen verzeichnete im Vergleich zu anderen europäischen Großstadtflughäfen das zweitgrößte Passagierwachstum im Jahr 2001 (LA VANGUARDIA 10.9. 2002).

Jedoch hat der Flughafen, ebenso wie der Flughafen Madrid-*Barajas*, mit erheblichen Verspätungen und Streiks zu kämpfen. Zudem hat der Flughafen *El Prat* in einer Studie der Zeitschrift „Stiftung Warentest“, die die Sicherheit auf europäischen Großstadtflughäfen untersuchte, das Prädikat „mangelhaft“ erhalten. Ein Nachteil für außereuropäische Touristen ist die geringe Zahl von interkontinentalen Flugverbindungen, so dass sie zumeist über Madrid bzw. Paris anreisen müssten (BERLINER ZEITUNG 27.3. 1998; DIE WELT 22.4. 1999).

Das *Ministerio de Formento* (Spanisches Entwicklungsministerium) hat, um die strukturellen Schwächen zu beseitigen und auch um dem steigenden Passagieraufkommen Rechnung zu tragen, im Jahr 1999 einen Plan verabschiedet, der bauliche Maßnahmen in Höhe von 1,8 Mrd. Euro vorsieht. Der *Plan Barcelona* beinhaltet 10 Makroprojekte, bei denen die Erweiterung der Terminals A und B, eine dritte Startbahn, ein neues Südterminal und verbesserte Verkehrsanbindungen die wichtigsten Bauvorhaben darstellen. Schon ab dem Jahr 2004 wird dieser Flughafen eine Kapazität von jährlich 40 Millionen Passagieren haben (AENA 2001; EL MUNDO REGIONAL AUSGABE KATALONIEN 18.7. 2002, S.6).

Entscheidend für die Entwicklung dieses Flughafens ist der noch nicht beschlossene Anschluss an die AVE-Strecke Madrid-Barcelona. Nur wenn dieser Hochgeschwindigkeitszug in Zukunft den Flughafen ansteuert, kann eine positive Gesamtentwicklung gesichert werden (GESPRÄCH MIT GERDA PRIESTLEY AM 25.11. 2002).

Flugverbindungen von Deutschland nach Barcelona

Im Herbst 2002 gab es einschneidende Veränderungen im deutschen Luftverkehr: Der Flughafen Köln/ Bonn wurde zur Drehscheibe der deutschen Billigfluglinien, von der aus vermehrt europäische Städte zu niedrigen Preisen angefliegen werden. Barcelona steht im Zuge der Expansion dieses No-Frill-Segments auf dem Sommerflugplan 2004 der Airline *Germanwings*. Sowohl von Köln als auch von Stuttgart aus wird Barcelona einmal täglich angefliegen (DER FOCUS Heft 44/ 2002, S. 190-204; WEBSITE VON GERMANWINGS). Der von der Billigfluggesellschaft *Hapag-Lloyd Express* täglich angebotene Flug in das bei Tarragona gelegene Reus wurde im April 2004 nach etwa einjährigem Betrieb wieder eingestellt (WEBSITE VON HAPAG-LLOYD EXPRESS). *Air-Berlin* bietet drei tägliche Direktflüge von Düsseldorf nach Barcelona an. Außerdem bedient *Air-Berlin* einmal täglich die Strecke von Berlin nach Barcelona. Da diese Fluggesellschaft den Flughafen Palma de Mallorca als Hub benutzt, kann man von einigen deutschen Städten aus mit Zwischenstopp auf der Baleareninsel die katalanische Hauptstadt gut erreichen (WEBSITE VON AIR-BERLIN). Die Niedrigpreisfluggesellschaft *Easy Jet* fliegt einmal täglich die Strecke Berlin-Barcelona⁶⁹ (WEBSITE VON EASY JET).

Lufthansa bietet im Sommerflugplan insgesamt 103 wöchentliche Direktflüge von Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, München und Stuttgart nach Barcelona an. Dabei starten fast zwei Drittel der Flugzeuge in Frankfurt oder München (WEBSITE VON LUFTHANSA). Die spanische Fluggesellschaft *Iberia* fliegt 84 mal pro Woche, neben den fünf von *Lufthansa* ausgewählten Flughäfen, zusätzlich von Berlin und Hannover nach Barcelona. Dabei besitzt kein deutscher Flughafen eine besonders hohe Bedeutung (WEBSITE VON IBERIA).

Außerdem werden die Regionalflughäfen Girona (dreimal täglich) und Reus (einmal täglich) von der Niedrigpreisfluggesellschaft *Ryanair* von Frankfurt-Hahn und Karlsruhe aus angesteuert (WEBSITE VON RYANAIR).

Dem Verfasser war es nicht möglich, genaue Buchungszahlen der deutschen Passagiere für den Flughafen von Barcelona bei den genannten Airlines zu erhalten.

Die Ausführungen haben gezeigt, dass Barcelona über ein hervorragendes ÖPNV-Netz verfügt, das dem Touristen einen problemlosen Transport in der Stadt ermöglicht. Außerdem wird dieses durch andere Transportmittel sinnvoll ergänzt, wobei dem *Bus Turístic* eine besondere Bedeutung zukommt.

Allerdings gestaltet sich die Erreichbarkeit der Stadt für die Touristen nicht so positiv. Hier sind in erster Linie fehlende interkontinentale Flugverbindungen und strukturelle Schwächen des Flughafen *El Prat* zu bemängeln. Letzteres wird mit der Durchführung des *Plan Barcelona* behoben. Für das Segment der deutschen Reisenden ergeben sich durch die Anbindung mit Niedrigpreisfluglinien nach Barcelona, Girona und Reus erhöhte Wachstumspotenziale.

⁶⁹ Dieser Service gilt ab Juni 2004.

4.6 Hotelangebot

In Kapitel 2.3.3.2 wurde herausgestellt, dass die Übernachtungsinfrastruktur eine entscheidende Voraussetzung für den Städtetourismus darstellt. Im Gegensatz zu einigen anderen Städten des Landes wird die Unterkunftsart *Pension* bzw. *Hostal* nicht in den offiziellen Tourismusstatistiken Barcelonas aufgeführt. Es befindet sich lediglich eine Angabe über die Anzahl der Pensionen auf der Website der Stadt Barcelona. Der Verfasser wird deshalb im Folgenden überwiegend die Hotels in Barcelona behandeln.

Im Folgenden benutzt der Verfasser mit Ausnahme der Zahlen zu den Pensionen das Datenmaterial von *Turisme de Barcelona*, das von dem touristischen Consulting-Unternehmen *Consultur* (Kap. 3.1) erhoben wird. Tab. 12 und Tab. 13 zeigen das Hotel- und Pensionsangebot der Stadt Barcelona zum Ende des Jahres 2002⁷⁰. Die Stadt Barcelona verfügt insgesamt über eine Beherbergungskapazität von 42.545 Betten in 449 Hotels und Pensionen.

Entlang der katalanischen Küstenlinie gibt es hohe Beherbergungskapazitäten, die zumeist nahverkehrstechnisch gut an Barcelona angeschlossen sind und somit eine geeignete Basis darstellen, um Barcelona im Rahmen eines oder mehrerer Tagesausflüge zu besuchen. Außerdem gibt es in den Baderessorts Kataloniens eine Vielzahl von Reiseveranstaltern, die Ausflüge nach Barcelona organisieren. Die Kapitel 4.12.3 und 4.12.4 behandeln ausführlich das Phänomen des Tagestourismus in der katalanischen Hauptstadt.

Tab. 12: Hotelangebot in Barcelona Jahr 2002

| Kategorie | Anzahl der Hotels | Anzahl der Zimmer | Anzahl der Betten |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| * * * * * | 9 | 2.717 | 5.284 |
| * * * * | 68 | 8.420 | 16.212 |
| * * * | 79 | 5.513 | 10.352 |
| * * | 32 | 1.726 | 3.230 |
| * | 27 | 891 | 1.496 |
| Gesamt | 215 | 19.267 | 36.574 |

QUELLE: *TURISME DE BARCELONA 2003a*, S. 5

⁷⁰ Neben der Hotelklassifizierung nach Sternen, verleiht das *Instituto para la Calidad Turística Española* (Institut für die spanische touristische Qualität) den Gütesiegel „Q“ an die besten Hotels des Landes (Kap. 6.2). Von den insgesamt 206 in Spanien ausgezeichneten Hotels, befinden sich sechs Hotels in Barcelona (Madrid hat nur ein Hotel dieser Güteklasse). Es wird die Aufnahme von weiteren 24 barcelonesischen Hotels in diese Liste überprüft (LA VANGUARDIA 16.2. 2002).

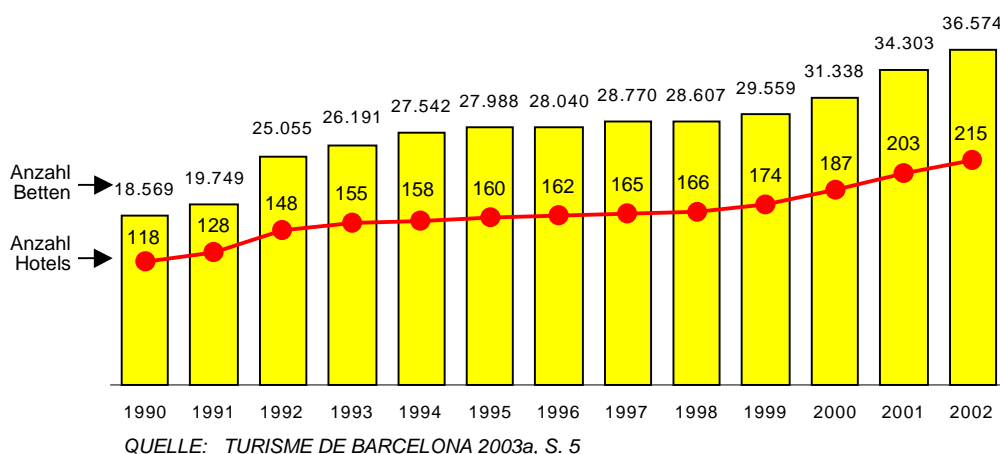
Tab. 13: Pensionsangebot in Barcelona im Jahr 2002

| Kategorie | Anzahl der Pensionen | Anzahl der Zimmer | Anzahl der Betten |
|---------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| * * | 75 | 1.429 | 2.403 |
| * | 159 | 2.349 | 3.568 |
| Gesamt | 234 | 3.778 | 5.971 |

QUELLE: WEBSITE DER STADT BARCELONA

Von 1990 bis 2002 hat sich die Anzahl der Hotels in Barcelona um 82 % auf 215 erhöht (Abb. 3). Die Hotelbettenzahl hat sich in demselben Zeitraum sogar nahezu verdoppeln können (von 10.265 Betten auf 19.267 Betten). Herausragend ist dabei der hohe Anteil der Drei- und Vier-Sterne-Hotels, die insgesamt über zwei Drittel der barcelonesischen Hotels und fast drei Viertel aller Hotelbetten repräsentieren. Im Jahr 1990 lag der Anteil dieser beiden Kategorien an der Gesamtbettenzahl nur bei ca. 63 %. Die Steigerung hat seine Ursache hauptsächlich in der mehr als Verdreifachung der Vier-Sterne-Hotelbettenzahl von 5.302 im Jahr 1990 auf 16.212 im Jahr 2002. Diese Hotelkategorie erfuhr ein besonderes hohes Wachstum, da es sich zumeist um nationale und internationale Hotelketten handelt, die mit einer hohen Investitionsbereitschaft vom Boom des Städtetourismus in Barcelona profitieren wollten.

Abb. 3: Hotel- und Hotelbettenentwicklung in Barcelona 1990-2002

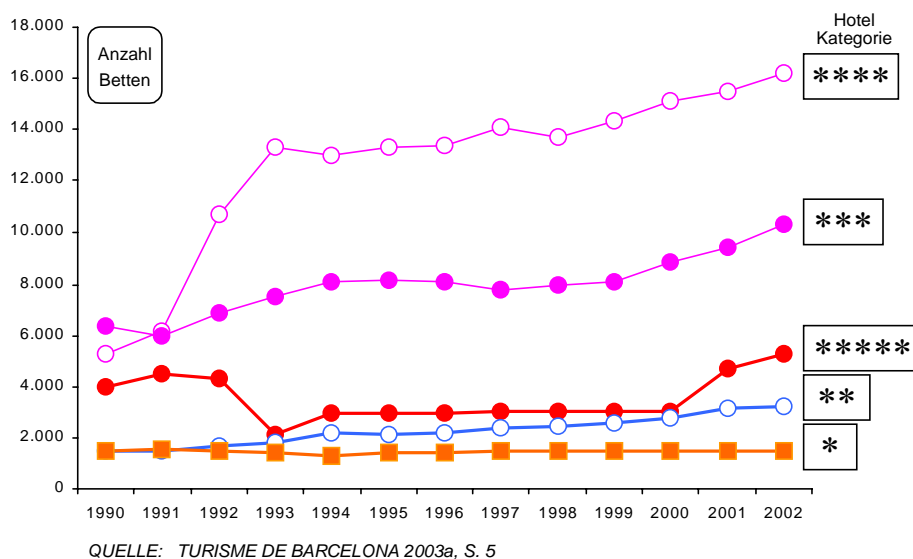


Die größte Hotelkapazitätssteigerung fand in den beiden Jahren vor den Olympischen Spielen 1992 (Kap. 4.4) statt, in der eine rege Bautätigkeit im Hotelsektor eine fast 35%-ige Bettenkapazitätserhöhung zur Folge hatte⁷¹ (Abb. 3).

⁷¹ Einen Beitrag zu den wichtigsten Hotelprojekten in der vorolympischen Phase findet man in TECNO HOTEL (September 1992, S. 7-15).

Barcelona hatte bis Ende der 1980er Jahre eine niedrige Hotelbettenkapazität, die keine ausreichende Zimmerversorgung bei den Olympischen Spielen garantiert hätte. Um einen Versorgungsengpass während dieses Großereignisses zu vermeiden, initiierte man zahlreiche Hotelneubauprojekte. Dabei erfuhren die beiden höchsten Hotelkategorien den größten Hotelbettenzuwachs; so stiegen von 1987 bis 1992 bei den Vier-Sterne-Hotels die Bettenkapazitäten um 107 % und bei den Fünf-Sterne-Hotels⁷² um 87 %⁷³ (Abb. 4). Allerdings sorgte der starke Ausbau des Hotelnetzes nach diesem Großereignis für Überkapazitäten, der seinen Tiefpunkt im Folgejahr mit einer Bettenauslastungsquote von 46,4 % hatte⁷⁴ (VILLA FRADERA 1992, S. 28-29; TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 5-8).

Abb. 4: Entwicklung der Hotelbettenzahlen nach Kategorien in Barcelona 1990-2002



Diese Überkapazitäten hatten nach Beendigung dieses Mega-Events vornehmlich zwei Folgen: Zum einen wurde ein Preiskrieg initiiert, um die Nachfrage nach Hotelbetten zu stärken (dennoch schrieben viele Hoteliers weiterhin Verluste). Zum anderen wurden einige Hotels in Bürogebäude umgewandelt (LOPEZ PALOMEQUE 1995, S. 123-124).

Obwohl die Hotelbettenkapazität im Laufe der 1990er Jahre deutlich erhöht worden war, stieg wegen der stark steigenden Touristenankünfte (Kap. 4.11) die Hotelzimmerauslastungsquote. Im Jahr 2002 betrug diese 78 % und war somit eine der höchsten Auslastungsquote in europäischen Großstädten (TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 8; TECNO HOTEL HEFT 6 2000, S. 32).

⁷² Einige Fünf-Sterne-Hotels erfuhren in den Folgejahren aus steuerrechtlichen Gründen eine Rückstufung zur Vier-Sterne-Kategorie (TOURISTIK AKTUELL 19.2. 2001, S. 22).

⁷³ Die Stadt Barcelona trieb mit dem *Plan de Hoteles* die Hotelbautätigkeit in der Stadt stark voran (MARTINEZ-FREIRE 1999, S. 236).

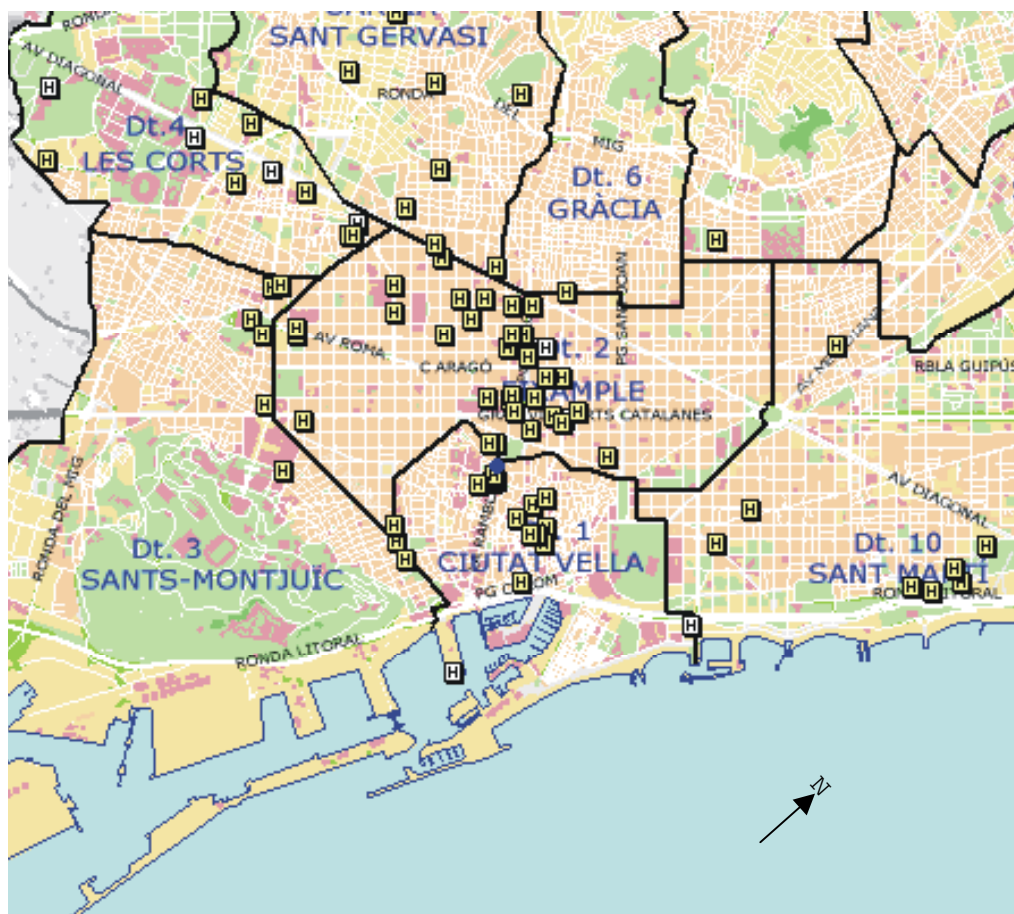
⁷⁴ Zudem wurden in den anderen Gemeinden der Metropolenregion Barcelona, wie z.B. Castelldefels, Cerdanyola, Mataró, Sant Cugat del Vallés und Terrassa, für die Olympischen Spiele 24 Hotels mit knapp 4.000 Betten konstruiert (VILLA FRADERA 1992, S. 31-32).

Bis zum Weltkulturforum im Jahr 2004 (Kap. 4.8.8) ist eine 40%-ige Erhöhung der Gesamtbettenzahl auf 48.458 geplant (TECNO HOTEL HEFT 1 2002, S. 8). Dies kann allerdings nach einer von *Mazars Turismo* durchgeführten Studie bewirken, dass die Zimmerauslastungsquote bis auf 60 % im Jahr 2005 sinken wird. Ähnliche Konsequenzen erwartet auch *Jordi Clos*, der Präsident der Hotelvereinigung Barcelonas *Gremi d'Hotels de Barcelona*. So kritisiert er die „hotelbaufreundliche“ Politik der Stadt Barcelona, da er wegen der drohenden Überkapazitäten eine ähnliche Situation befürchtet wie nach den Olympischen Spielen 1992, als es einen Preiskrieg der Hoteliers gegeben hat (EDITUR 21.12. 2001; MAZARS TURISMO 2002).

In den letzten Jahren kam es zu starken Preiserhöhungen im Hotelwesen der katalanischen Hauptstadt. Im Vergleich zu anderen städtetouristischen Topdestinationen Europas sind die Hotelpreise trotzdem noch relativ niedrig (GESPRÄCH MIT GERDA PRIESTLEY AM 14.10. 2003).

Karte 11 zeigt die Standorte der Vier- und Fünf-Sterne Hotels in Barcelona. Die meisten Hotels der beiden höchsten Kategorien liegen in der Nähe des *Passeig de Gràcia* sowie der *Avinguda Diagonal*. Dagegen befinden sich die Ein- bis Drei-Sterne-Hotels sowie die Pensionen vornehmlich in der Altstadt und im Raval (WEBSITE DER STADT BARCELONA).

Karte 11: Standorte der Vier- und Fünf-Sterne-Hotels in Barcelona



QUELLE: WEBSITE des AJUNTAMENT BARCELONA

4.7 Gastronomisches Angebot

Die katalanische Küche gilt als eine der vielseitigsten und einfallsreichsten Spaniens. Sie zeichnet sich durch maritime und kontinentale Eigenschaften aus und wird von der französischen und italienischen Gastronomie beeinflusst. Für einen Feinschmecker dürfte es außerdem interessant sein, dass im südöstlich von Barcelona gelegenen Weinanbaugebiet *Penedés* über 90 % des spanischen Schaumweines (*Cava*) produziert werden (HABERKAMP DE ANTON 1997, S. 14-15).

In der Hauptstadt Kataloniens kann man vielerorts neben der traditionellen katalanischen auch häufig in den Genuss internationaler Küche kommen. Barcelona wurde sogar zur *Gourmande-Stadt* des Jahres 2002 gewählt. Als einzige Stadt außerhalb Frankreichs wurde sie mit diesem gastronomischen Titel ausgezeichnet. Wie auch im restlichen Spanien, bietet die Mehrheit der barcelonesischen Restaurants mittags ein Menü an, das deutlich preiswerter als in vielen anderen europäischen Hauptstädten ist. Während nach Angaben von EDITUR CATALUNYA (April 2003, S. 14) in der katalanischen Hauptstadt ein durchschnittliches Mittagmenü 7 Euro kostet, liegt der Preis dafür in Berlin (10 Euro), Paris (15 Euro) und London (34 Euro) wesentlich höher. Überdies beinhaltet die *Barcelonacard* (Kap. 4.5) in ihrem Leistungskatalog auch Ermäßigungen von bis zu 10 % in zahlreichen Restaurants (mit zumeist katalanischen Spezialitäten) der Stadt. Nach Meinung des Verfassers wird dieses Angebot jedoch relativ selten von den Touristen in Anspruch genommen. In Barcelona gibt es im Vergleich zu Madrid relativ wenig gastronomische Betriebe (ca. 12.000⁷⁵). Verglichen mit anderen europäischen Großstädten ist dieser Wert jedoch relativ hoch (WEBSITE DER STADT BARCELONA; WEBSITE VON TURISME DE BARCELONA).

Trotz der Vielfalt der katalanischen Küche werden in den touristisch stark frequentierten Bereichen der Stadt, wie z.B. auf den *Rambles* und auf der *Plaça Reial*, überwiegend einfache internationale Gerichte zu überhöhten Preisen angeboten. Überdies sind nach den Erfahrungen des Verfassers, bestätigt durch Gespräche mit aus Deutschland stammenden Servicekräften, Betrugsversuche des gastronomischen Personals an den touristischen Konzentrationspunkten an der Tagesordnung.

⁷⁵ In der Statistik der Stadt Barcelona werden im Gegensatz zu Madrid (Kap. 5.6) Restaurants, Bars und Hotels zu einer statistischen Einheit zusammengefasst.

4.8 Kulturangebot

In den Kapiteln 2.3.2.3 und 2.3.3.4 wurde gezeigt, dass der Kulturtourismus ein Bereich des Städtetourismus ist, der in den letzten Jahren stark zugenommen hat und dessen weiteres Wachstum anzunehmen ist. Barcelona gehört ebenso wie Madrid nach der Studie von TURESPAÑA (2001b, S. 41) zu den drei wichtigsten Destinationen des spanischen Kulturtourismus. Demnach findet ca. jede siebte kulturmotivierte Reise in Spanien nach Barcelona statt.

4.8.1 Gaudí – der weltberühmte Architekt des Modernisme

Der katalanische Architekt *Antoni Gaudí* stellt dieser Studie zufolge das von den Touristen am meisten wahrgenommene „Kulturprodukt“ der Stadt dar. Mittlerweile bilden *Gaudí* und Barcelona ein Wortpaar, das häufig miteinander in Verbindung gebracht wird (ROBERTSON/ GUERRIER 1998, S. 223). Insbesondere auf das Segment der japanischen Reisenden übt der katalanische Stararchitekt eine besondere Anziehung aus (GESPRÄCH MIT RAMON BOSCH I CAMPRUBI AM 9.4. 2002). *Gaudí* arbeitete beinahe Zeit seines Lebens in Barcelona und errichtete seine Werke zumeist im Stil des *Modernisme* (Kap. 4.3). Sein Lebenswerk ist die unvollendete Kathedrale *Temple Expiatori de la Sagrada Família* (Sühnetempel der Heiligen Familie; im Folgenden: *Sagrada Família*), die als Wahrzeichen Barcelonas gilt. Insgesamt arbeitete er 43 Jahre an der Fertigstellung dieser Kathedrale, bis ihn 1926 ein Straßenbahnunfall aus dem Leben riss. Die Wiederaufnahme der bis heute andauernden Bauten wurde von heftigen Kontroversen begleitet. Da keine Pläne, sondern nur Skizzen über das Vorhaben existierten, die darüber hinaus in einem Brand 1936 vernichtet wurden, sahen einige Kritiker eine Gefahr der Verfälschung und forderten, die Kirche in ihrem ursprünglichen Zustand zu belassen. Auf der Gegenseite argumentierte man, dass sich der Künstler wohl im Klaren darüber gewesen ist, dass der Bau dieses Kunstwerkes mehrere Generationen erfordern würde. Die Bauträgergesellschaft geht mittlerweile von einer Fertigstellung der Kathedrale bis zum Jahr 2020 aus (SEIBERT/ IRMBERGER 1992, S. 165; SÜDDEUTSCHE ZEITUNG 18.12. 2001).

Im Jahr 2002 wurde der Sakralbau von 2,025 Mio. Personen besucht (überschritt damit erstmals die Zweimillionenbesuchermarke) und war somit die meistbesuchteste kulturelle Sehenswürdigkeit Barcelonas (TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 29). Besucherbefragungen durch die Führungsgesellschaft der *Sagrada Família* zeigen eine sehr hohe Zufriedenheit. 97 % der Befragten haben sogar die Absicht, in den nächsten Jahren die *Sagrada Família* erneut zu besuchen (SERVEI D'INFORMACIO EXTERIOR DER SAGRADA FAMILIA 2001).

Besonders am Vormittag wird die *Sagrada Família* von einer Vielzahl von Reisebussen (mehrheitlich mit Tagesausflüglern) angesteuert, die häufig falsch parken, so dass die Verkehrssituation um dieses Bauwerk schon fast in einen „kollapsähnlichen“ Zustand gerät (GESPRÄCH MIT GERDA PRIESTLEY AM 22.5. 2002; EL PAIS-REGIONALAUSGABE KATALONIEN 17.4. 2002).

Allerdings wurde die *Sagrada Família* - im Gegensatz zu den folgenden Werken des Architekten - noch nicht von der UNESCO mit dem Prädikat Weltkulturerbe ausgezeichnet (WEBSITE DER UNESCO):

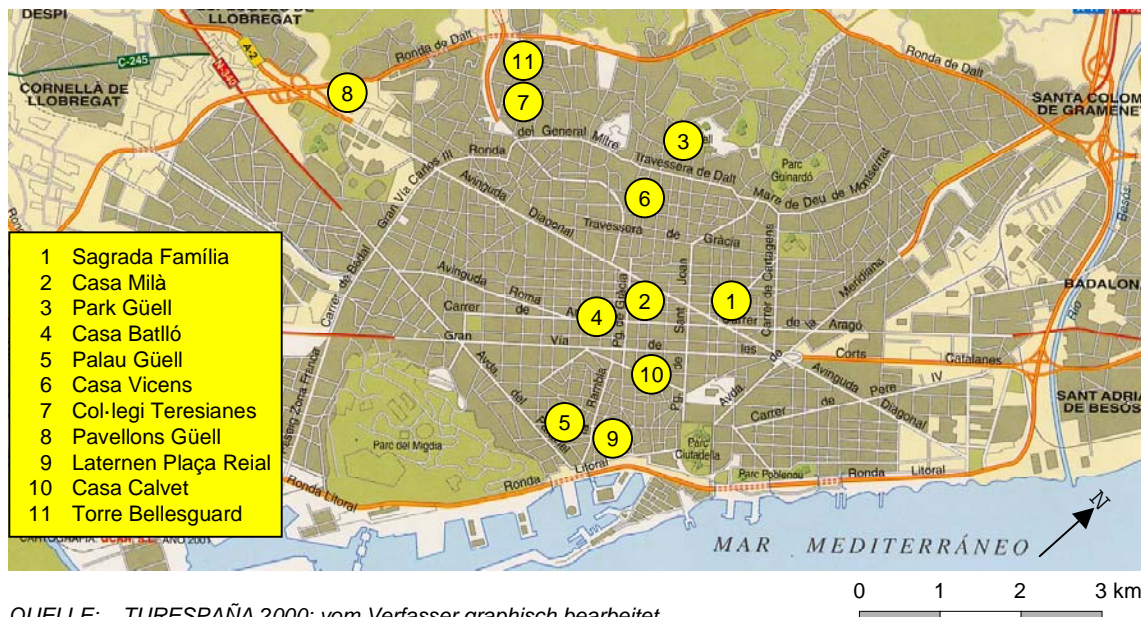
- Die *Casa Milà*, auf dem *Passeig de Gràcia* gelegen, wurde zwischen 1906 und 1910 erbaut und hat die Form einer wuchtig wogenden Steinmasse. Das im Volksmund „Steinbruch“ (*La Pedrera*) genannte Wohngebäude, öffnet in den Sommermonaten für Besucher teilweise bis spät in den Abend. Auf der Dachterrasse, die wie eine skurrile Schornstein- und Lüftungsschachtlandschaft wirkt, finden dann Freiluftkonzerte statt. Die *Casa Milà* ist mit 1,39 Mio. Besuchern im Jahr 2002 die am zweitmeisten besuchte kulturelle Sehenswürdigkeit der katalanischen Hauptstadt (TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 29; LA VANGUARDIA 2.8. 2002).
- Der *Park⁷⁶ Güell*, nach *Gaudís* großem Mäzen benannt, ist ein von kleinen Details und großen Ideen belebter Märchengarten. Ursprünglich war eine Gartenstadt geplant, in der Wohnen und Natur gleichberechtigt nebeneinander existieren sollten. Neben dem Garten wurden jedoch aus Geldmangel nur zwei Gebäude fertiggestellt. Für den Touristen ist der Park relativ schwer erreichbar: er liegt ungefähr 1 km östlich von der Metrostation *Vallarca* zwischen der Stadterweiterungszone *Eixample* und dem *Tibidabo* (BORNGÄSSER 2000, S. 263-265).
- Der *Palau Güell*, in der Nähe der *Rambles* gelegen, wurde für die Familie *Güell* in den 1880er Jahren fertiggestellt. Dieser Palais präsentiert sich „in seiner Innenarchitektur als imposantes Spiel aus kommunizierenden Vertikalen, Horizontalen und reichen Dekorationen“ (BISCHOFF 2001, S. 121).

Neben den bereits erwähnten Sehenswürdigkeiten, gibt es noch eine Vielzahl anderer Gebäude *Gaudís*, die eine hohe touristische Attraktivität besitzen. Karte 12 zeigt die räumliche Verteilung der wichtigsten Bauwerke des berühmten katalanischen Architekten.

Das Jahr 2002 wurde anlässlich des 150. Geburtstages des katalanischen Architekten offiziell als *Año Gaudí* (Gaudí-Jahr) gefeiert, in dessen Rahmen viele Sonderaktivitäten durchgeführt worden sind. Hierfür wurde das Vermarktungskonsortium *Consejo Promotor del Año Gaudí* geschaffen, das 120 verschiedene Institutionen integrierte. Insgesamt standen ca. 30 Mio. Euro zur Verfügung, um in diesem Jahr Aktivitäten durchzuführen (EDITUR 17.5. 2002, S. 48). Die wichtigsten Projekte waren eine weltweit durchgeführte Werbekampagne, die Herstellung von vielfältigem Werbematerial, der öffentliche Zugang von bis dato dem Publikum verschlossenen Gebäuden sowie die Inbetriebnahme eines Touristenbusses, der *Gaudís* Werke ansteuerte. Die Verantwortlichen dieses Themenjahres sprechen von einem vollen Erfolg und sogar von einer „Katapultierung“ des Tourismus in Barcelona (WEBSITE VON AÑO GAUDI; INSTITUT DE CULTURA DE BARCELONA 2003).

⁷⁶ *Gaudís* Mäzen, *Eusebi Güell*, wählte die englische Schreibweise, weil er mit dieser Parkanlage den englischen Vorbildern nacheifern wollte (BISCHOFF 2001, S. 139).

Karte 12: Die bedeutendsten Werke von Antoni Gaudí in Barcelona



QUELLE: TURESPAÑA 2000; vom Verfasser graphisch bearbeitet

4.8.2 Museen

Neben den Werken von *Antoni Gaudí* gibt es eine Vielzahl von Museen, die teilweise ein großes Interesse bei den Touristen finden. Es wird im Folgenden ein Überblick über die Museenlandschaft der katalanischen Hauptstadt gegeben. Die meistbesuchten Museen sind nach der Klassifikation der Museumsarten aus Kapitel 2.3.3.4 zumeist Kunstmuseen, Sammelmuseen mit komplexen Beständen und kulturgeschichtliche Spezialmuseen.

In Barcelona gibt es kein Statistikmaterial über die Herkunft der Museumsbesucher. Lediglich über die *Sagrada Família*⁷⁷ erhielt der Verfasser Angaben der Besucherkomposition⁷⁸ (GESPRÄCH MIT NEUS JUNQUERA⁷⁹ AM 29.5. 2003). Bei der Darstellung orientiert sich der Verfasser an die Reihenfolge der Besucherstatistik der Museen⁸⁰.

Im Februar 2002 wurde in der Nähe der *Fira de Barcelona* und des Olympiaberges *Montjuïc* das *Centre Cultural Caixaforum* (Kulturzentrum *Caixaforum*) eröffnet. In diesem Bau eines weiteren Architekten des *Modernisme Puig i Cadafalch* gibt es neben einer zeitgenössischen Dauerausstellung eine Vielzahl von wechselnden kulturellen Events (LA VANGUARDIA 27.12. 2002). Schon in den

⁷⁷ Die *Sagrada Família* wird in der Statistik der Museen mitaufgeführt, da sich in ihrer Hauptkrypta ein Museum befindet, das die Bauentwicklung dieser Kirche dokumentiert.

⁷⁸ Die meisten Besucher der *Sagrada Família* kamen (in abnehmender Reihenfolge) aus Spanien, Großbritannien, Frankreich, Italien und Deutschland im Untersuchungszeitraum von Februar bis März 2001 (SERVEI D'INFORMACIO EXTERIOR DER SAGRADA FAMILIA 2001). Im *Museu Picasso* gibt es eine ältere Untersuchung über die Besucherstruktur, die jedoch für den Verfasser nicht verfügbar war.

⁷⁹ Mitarbeiterin des *Institut de Cultura* (Kulturinstitut) der Stadt Barcelona.

⁸⁰ Die meistbesuchten Museen Barcelonas, die *Sagrada Família* und die *Casa Milà*, wurden schon im vorangegangenen Kapitel besprochen.

ersten elf Monaten seiner Inbetriebnahme wurde das *Centre Cultural Caixaforum* von ca. 1,39 Mio. Personen besucht.

Die Fußballspiele des *F.C. Barcelonas* erfreuen sich sowohl bei der einheimischen Bevölkerung als auch bei den Touristen einer großen Beliebtheit. Dies führt dazu, dass das Museum des weltberühmten Fußballvereins *F.C. Barcelona* im Jahr 2002 von 1,17 Mio. Personen besucht wurde. Dieser Klub zählt zwar nicht mehr zu den erfolgreichsten seiner Zunft; er kann aber dennoch mit einigen markanten Merkmalen aufwarten. Der *F.C. Barcelona* hat mit über 100.000 Mitgliedern unter den Fußballvereinen weltweit die höchste Mitgliederzahl; sein Stadion *Camp Nou* zählt mit einem Fassungsvermögen von über 100.000 Zuschauer ebenfalls zu den Größten. Zudem spielten einige der besten Fußballer⁸¹ aller Zeiten in den Farben dieses Klubs. Das Museum, das sich auf dem Stadiongelände befindet und detailliert die Geschichte des Clubs darstellt, hat insbesondere für Tagesausflügler eine hohe Anziehungskraft (Kap. 4.12.3 und Kap. 4.12.4). In der Nähe dieses Museums befindet sich ein großer Verkaufsshop, der eine Vielzahl von Fanartikeln anbietet (WEBSITE DES F.C. BARCELONAS).

Das *Museu Picasso* befindet sich im Viertel *Ribera* in der *Carrer Montcada*, die als eine der besterhaltendsten und schönsten Altstadtgassen Spaniens gilt. Das Museum ist in dem aus dem 13. Jahrhundert stammenden Palast der Familie *Berenguer d'Aguilar* sowie in dem sich anschließenden *Palau Baró de Castellet* untergebracht (BORNGÄSSER 2000, S. 166-169). Hauptsächlich werden Werke *Picassos* aus seiner früheren Schaffensphase ausgestellt. Es werden zudem bekanntere Bilder, wie z.B. *Arlequí* und *Las Meninas*, des Malers gezeigt, der in seiner Jugend ein paar Jahre in Barcelona lebte. Jedoch ist die *Carrer Montcada* in den letzten Jahren vermehrt Betätigungsfeld von Trickdieben geworden, deren Opfer häufig Touristen sind.

Joan Miró schuf die nach ihm benannte Stiftung im Jahr 1976 auf dem Olympiaberg *Montjuïc* (Kap. 4.3). In dem von dem Architekten *Josep Lluís Sert* entworfenen kubischen und lichtdurchfluteten Bau werden zahlreiche Gemälde und Skulpturen des barcelonesischen Künstlers ausgestellt. Darüber hinaus können Werke von Künstlern wie *Chillida*, *Matisse* und *Ernst* bewundert werden. In den Jahren 2000 bis 2001 wurde der Bau um insgesamt 520 qm (170 qm davon reine Ausstellungsfläche) erweitert (EDITUR CATALUNYA Juni 2000).

Ebenfalls auf dem Olympiaberg *Montjuïc* befindet sich das *Museu d'Art de Catalunya* (Kap. 4.3), das man von der *Plaça d'Espanya* aus in seiner ganzen Form betrachten kann. Obwohl die Vielzahl seiner Ausstellungsstücke nur aus Katalonien stammt, beherbergt es eine der größten Sammlungen romanischer Wandmalereien der Welt. Es umfasst außerdem Sammlungen gotischer Kunst, die z.T. aus anderen Teilen Spaniens stammen. Dieser anlässlich der zweiten Weltausstellung im Jahr 1929 (Kap. 4.3) errichtete kuppelüberwölbte Bau wurde in den 1990er Jahren grundlegend von der italienischen Architektin *Gae Aulenti* umgestaltet. An den Wochenenden der Sommermonate finden vor diesem Museum Brunnenlichtspiele (*Fuentes Mágicas*) statt, die insbesondere bei den Tagestouristen

⁸¹ Erwähnt seien hier nur folgende Namen: *Maradona*, *Ronaldo*, *Cruyff*, *Figo*, *Romario*, *Rivaldo*, *Kubala* und *Schuster*.

ein reges Interesse finden und die eigens dazu mit Dutzenden von Reisebussen anreisen (Kap. 4.12.3 und Kap. 4.12.4).

1994 wurde im Stadtviertel *Raval* das *Centre de Cultura Contemporània* (Zentrum der Zeitgenössischen Kultur/ kurz: CCC) eröffnet. In dem *Raval*, der westlich der *Rambles* gelegen ist, hatten sich im Zuge der Industrialisierung Textilfabriken und Wohnblocks für Industriearbeiter angesiedelt. Heutzutage leben in den zumeist verfallenen Häusern überwiegend Sozialschwache, Prostituierte und Drogenabhängige. Laut SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (13.11. 2001) ist der *Raval* sogar einer der „traditionell konfliktreichsten Altstadtbezirke des Mittelmeerraums“. Seit den 1990er Jahren werden Flächensanierungsmaßnahmen durchgeführt, bei denen das CCC neben dem *Museu d'Art Contemporani de Barcelona* (Museum der Zeitgenössischen Kunst Barcelonas/ kurz: MACBA) städtebauliche Dominanten bilden⁸². BORNGÄSSER (2000, S. 199) bezeichnet das CCC als „herausragendes Beispiel für die Vereinigung von Avantgarde-Architektur und historischem Umfeld“. In dem von *Helio Piñón* und *Albert Viaplana* entworfenen Bau werden heutzutage Ausstellungen, Vorträge und Projekte organisiert, die überwiegend den Themenkomplex der urbanen Kultur behandeln (EXKURSION DES DPTO. GEOGRAFIA DER UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MADRID IN BARCELONA NOV./ DEZ. 2001).

Für einige der bislang vorgestellten Museen wird ein Museumspass angeboten. Das sogenannte *Articket BCN* kann man für 15 Euro erwerben und es hat eine Gültigkeitsdauer von drei Monaten. Es gewährt den Eintritt in folgenden Museen: *Casa Milà*, das *Museu Nacional d'Art de Catalunya*, das *Museu d'Art Contemporani de Barcelona*, die *Fundació Joan Miró*, *Fundació Antoni Tàpies*⁸³ und das *Centre de Cultura Contemporània de Barcelona*. Weder der Besuch der *Sagrada Família* noch des *Museu Picasso* finden in dem Leistungskatalog des *Articket BCN* Berücksichtigung. Hier wäre eine Aufnahme dieser Kulturstätten nach Meinung des Verfassers für den Touristen wünschenswert (WEBSITE VON ARTICKET BCN).

Bei der Darstellung der Besucherentwicklung der bedeutendsten Museen der Stadt in den Jahren 1994 bis 2002 benutzt der Verfasser die Statistik von *Turisme de Barcelona*, die 28 Museen⁸⁴ der Stadt berücksichtigt. Demnach wurden im Jahr 2002 die aufgeführten Museen von insgesamt 10,46 Mio. Personen besichtigt. Dies entspricht fast einer Verdreifachung im Vergleich zum Jahr 1994 (TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 29). Im Allgemeinen zeichnen sich die Museen Barcelonas durch einen hohen Besucheranteil von Touristen aus. Während in Barcelona durchschnittlich ungefähr jeder zweite Besucher außerhalb des Einzugsgebietes der Stadt stammt und somit als „klassischer“ Tourist gilt, beträgt deren Anteil in europäischen Museen ca. 25 % (TURISME DE BARCELONA 2000, S. 80).

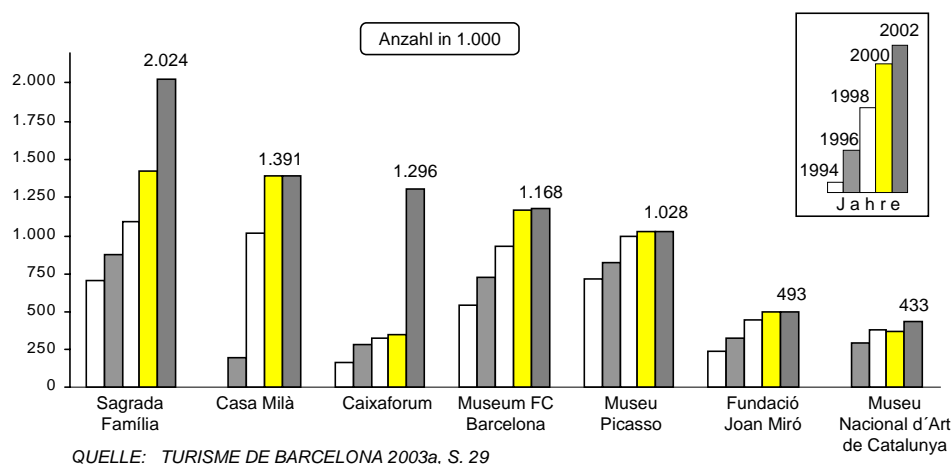
⁸² Der mehrfach ausgezeichnete Dokumentarfilm *En construcció* (dt. Titel: „Baustelle Barcelona“) von *José Luis Garci* zeigt eindrucksvoll diese Transformationsprozesse im *Raval*.

⁸³ Diese vom gleichnamigen Künstler in einem modernistischen Bau in der Nähe des *Passeig de Gràcia* gegründete Stiftung, beherbergt neben eigenen Werken auch regelmäßig Sonderausstellungen von Nachwuchskünstlern. Das Dach zielt eine surrealistische Skulptur, für die *Tàpies* 2.500 Meter Aluminiumdraht verarbeitet hat.

⁸⁴ Es herrscht Uneinigkeit über die genaue Anzahl der Museen in der katalanischen Hauptstadt. Die vom Kulturinstitut der Stadt Barcelona veröffentlichte Broschüre *Museos de Barcelona* führt beispielsweise 50 Museen an.

Bei der Analyse der Entwicklung der Besucherzahlen der sieben meistbesuchten Museen der Stadt Barcelona fällt auf, dass alle sieben erwähnten Kulturstätten von 1994 bis 2002 (teilweise große) Steigerungen ihrer Besucherzahlen erfahren haben (Abb. 5). Die stärksten Zuwächse haben dabei folgende Museen verzeichnet: In dem angegebenen Zeitraum konnte die *Sagrada Família* ihre Besucherzahl nahezu verdreifachen (Steigerung um 189 %). Das Museum vom *F.C. Barcelona* (Steigerung 117 %) und die *Fundació Joan Miró* (Steigerung um 108 %) haben ihre Besucherzahlen ungefähr verdoppeln können. Die *Casa Milà* konnte seit der Öffnung für den Publikumsverkehr im Jahr 1996 ein mehr als 600%-igen Zuwachs bis zum Jahr 2002 registrieren. Allerdings ist diese Zahl unter dem Aspekt zu werten, dass ab dem Jahr 1998 nicht nur die Ausstellung *Gaudís* zu besuchen war, sondern auch Großteile des Wohngebäudes, deren Besucher nun mitgerechnet werden. Die Museen, die von den „Top 7“ absolut und relativ am wenigsten eine Steigerung der Besucherzahlen hatten, waren: das *Museu Picasso* (+ 44,54 %) und das *Museu d'Art de Catalunya* (+48,7 %)⁸⁵ (TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 29).

Abb. 5: Besucherentwicklung der am sieben meistbesuchten Museen Barcelonas 1994-2002



Barcelona gehört ebenfalls wie 44 andere europäische Städte zu dem Verbund der *Art Cities*. Dies ist eine Initiative des *European Cities Tourism* mit dem Ziel, das Kulturangebot einer Stadt zu erfassen und zu bündeln. Man kann so via Internet eine Vielzahl von Tickets (u.a. auch die *Barcelona Card* und das *Articket BCN*) buchen (WEBSITE VON ART CITIES).

4.8.3 Weitere Sehenswürdigkeiten in Barcelona

Weltweit ist Barcelona die Stadt, die die höchste Anzahl der von der UNESCO zum Weltkulturerbe ernannten Stätten beheimatet. Außer den bereits erwähnten Bauwerken *Gaudís*, *Casa Milà*, *Park Güell* und dem *Palau Güell*, die in Kapitel 4.8.1 näher vorgestellt wurden, haben zwei weitere Stätten von *Lluís Domènech i Montaner* diese Auszeichnung erhalten. Der 1905-1908 von ihm erbaute Konzertsaal *Palau de la Música Catalana* gilt als eines der üppigsten Werke des *Modernisme*. Das Bau-

⁸⁵ Da das Museum erst im September 1995 nach Umbaumaßnahmen wiedereröffnet wurde, gilt 1996 als Bezugsjahr.

werk wurde im Jahr 2003 restauriert und erweitert, so dass u.a. ein neuer Musiksaal und dem Besucher insgesamt mehr begehbare Flächen zur Verfügung stehen (EL PAIS REGIONAL AUSGABE KATALONIEN 7.11. 2002). *Lluís Domènech i Montaner* erschuf Ende des 19. Jahrhunderts das *Hospital de Sant Pau*. Auf einem Gebiet von ca. 100 ha beherbergt es verschiedene Backsteinpavillons im katalanischen Jugendstil, in dem die verschiedenen medizinischen Fachrichtungen untergebracht sind.

Es gibt in Barcelona außer diesen Bauwerken und den Museen noch eine Vielzahl anderer Sehenswürdigkeiten, die einen hohen touristischen Zuspruch erfahren. Es handelt sich hierbei um Freizeiteinrichtungen (*Equipaments Lúdics*⁸⁶), deren Lage dispers im Stadtgebiet ist (Abb. 6). Der Verfasser orientiert sich dabei an der Statistik von TURISME DE BARCELONA (2003a, S. 30):

Seit seiner Eröffnung im Jahr 1995 hat das Aquarium, das sich auf dem Kai *Moll d'Espanya* neben dem Freizeit- und Shoppingcenter *Maremagnum* befindet, einen jährlichen Besucheransturm von ca. 1,5 Mio. Personen (Kap. 4.4). Die Hauptattraktion ist ein 80 m langer Unterwassertunnel aus Glas, in dem man „zwischen“ den Fischen spazieren gehen kann. Dieser Tunnel dient teilweise geschäftlichen Meetings als ausgefallener Veranstaltungsort (Kap. 4.9.1).

Das sich auf dem *Montjuïc* befindende *Poble Espanyol* (Spanisches Dorf) wurde anlässlich der Weltausstellung 1929 (Kap. 4.3) erbaut. Es ist eine künstliche Siedlung aus charakteristischen Gebäuden und typischen Baustilen der spanischen Provinzen. In diesem „Spanien in Kleinformat“ gibt es eine Vielzahl von Bars, Geschäften und kunsthandwerklichen Betrieben. Außerdem werden auf diesem Gelände in den Sommermonaten Konzerte und andere Veranstaltungen angeboten. Es wurde im Jahr 2001 von 1,45 Mio. Personen besucht.

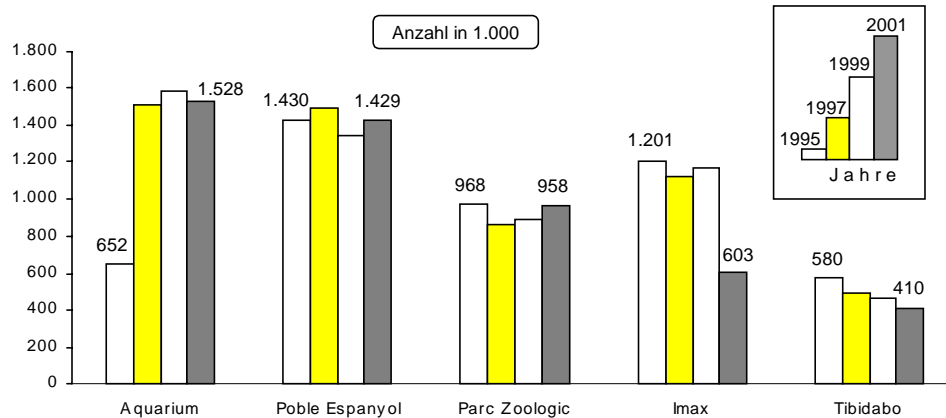
Der Zoo⁸⁷, im südlichen Teil des *Parc de la Ciutadella* gelegen, konnte sich bis Herbst 2003 rühmen, den einzigen lebenden weißen Gorilla der Welt zeigen zu können (KÖLNER STADT-ANZEIGER 25.9. 2003). Vor den Olympischen Spielen war dieser Gorilla zusammen mit den Brunnenlichtspielen am *Montjuïc* (Kap. 4.4) eines der bekanntesten touristischen Aushängeschilder der Stadt. Seitdem das touristische Angebot stark erhöht wurde, haben beide Attraktionen jedoch an Bedeutung eingebüßt (LOPEZ PALOMEQUE 1995, S. 121).

Ebenso hat das neben dem Aquarium gelegene IMAX-Kino⁸⁸ ein wenig von seiner touristischen Anziehungskraft verloren. Seit dem Jahr 2000 hat es mit größeren Besucherrückgängen zu kämpfen. Nach Meinung des Verfassers liegt dies auch an der weltweit zunehmenden Verbreitung dieses Kintotyps und dem damit einhergehenden sinkenden Interesse insbesondere für ausländische Besucher.

⁸⁶ Die genaue Übersetzung dieses Begriffes würde „Spieleinrichtungen“ heißen. Der Verfasser entscheidet sich wegen der weiteren Bedeutung jedoch für „Freizeiteinrichtungen“.

⁸⁷ Es wurden im Jahr 2001 0,95 Mio. Zoobesucher gezählt.

⁸⁸ Hier werden dreidimensionale Dokumentarfilme gezeigt.

Abb. 6: Entwicklung der Besucherzahlen der wichtigsten Freizeiteinrichtungen in Barcelona 1995-2001

QUELLE: TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 30

Der Vergnügungspark *Parc d'Atraccions Tibidabo* ist der älteste Freizeitpark Spaniens und befindet sich auf dem gleichnamigen Berg. Neben seiner schönen Aussicht auf die Stadt Barcelona, beeindruckt er weniger durch moderne Fahrgeschäfte, als durch Flair und Nostalgie.

Barcelona hat sich außerdem in der Homosexuellenszene zu einer beliebten städtetouristischen Destination entwickelt. Insbesondere im Stadtviertel *Eixample* gibt es eine erhöhte Konzentration von Etablissements dieser Szene. Deswegen wird dieses Viertel schon im Volksmund „Gaixample“⁸⁹ genannt.

Ferner zeichnet sich Barcelona durch eines der pulsierendsten Nachtleben Spaniens aus, das niemals zu ruhen scheint. Eine Vielzahl von Bars und Diskotheken pflegen durch ihre ausgefallenen Inneneinrichtungen die Designtradition der Stadt. Das Veranstaltungsangebot, das zumeist in Konzerthallen, Theatern und Kinos stattfindet, ist sehr abwechslungsreich. Allerdings werden einige Veranstaltungen in katalanischer Sprache durchgeführt, so dass selbst bei einem spanischsprechenden Touristen Verständnisprobleme auftreten können. Zudem fehlt es an Musicals, die ein hohes Interesse bei den ausländischen Touristen hervorrufen könnten. In Kapitel 2.3.2.2 hat sich gezeigt, dass insbesondere Musicals die touristische Anziehungskraft einer Stadt enorm erhöhen können.

4.8.4 Traditionelle „Fiestas“

In Spanien sind viele Traditionen lebendiger erhalten als in anderen Teilen Europas. Barcelona bildet hierbei keine Ausnahme. Die Anzahl und Vielfalt des Festkalenders der Stadt besitzt auch für den Touristen eine große Attraktivität. Im Folgenden wird der Verfasser die wichtigsten „Fiestas“ der katalanischen Hauptstadt vorstellen. Die meisten „Fiestas“ entsprechen allerdings nicht dem Klischee einer typisch spanischen „Fiesta“, auf der Stierkampf und Flamencotänze eine wichtige Rolle spielen.

⁸⁹ Dies ist ein Wortspiel, das sich aus den Bezeichnungen *Eixample* und *gay*.

Sie zeichnen sich eher durch regionale Charakteristika der katalanischen Kultur aus, wie beispielsweise die *Castellers* (Menschentürme), *Gegants* (große Figurenköpfe) und die *Sardana* (Reigentanz) (Tab. 14).

Tab. 14: Die bedeutendsten „Fiestas“ der Stadt Barcelona

| | | |
|---------------|---|-------------------|
| 23. April | ⇒ | Sant Jordi |
| 23. Juni | ⇒ | Nit de Sant Joan |
| Juli / August | ⇒ | Teatre Grec |
| 24. September | ⇒ | Festa de la Mercè |

Am Tag des katalanischen Schutzpatrons *Sant Jordi* schenkt man sich gegenseitig Rosen und Bücher, die die *Rambles* in ein ganzes Blumen- und Büchermeer verwandeln. Die UNESCO erklärte diesen Tag (23. April) offiziell zum Tag des Buches, weil er gleichzeitig der Todestag der Schriftsteller *Miguel de Cervantes* und *William Shakespeare* ist (DIE WELT 22.1. 2000).

In der Mittsommernacht, der *Nit de San Joan*, findet ein Volksfest mit viel Musik und Tanz statt. Höhepunkt bildet ein großes Feuerwerk auf dem Olympiaberg *Montjuïc* (DIE WELT 22.1. 2000).

Bei dem im Juli und August stattfindenden Kulturfestival *Grec* werden auf einigen Freilichtbühnen der Stadt anspruchsvolle Veranstaltungen aus den Bereichen Theater, Tanz, Pop und Oper dargeboten.

Beim Fest der Schutzpatronin Barcelonas (*Festa de la Mercè*) wird in der letzten Septemberwoche mit Folklore, Kulturprogrammen und kulinarischen Köstlichkeiten ausgelassen an den zentralen Plätzen der Stadt gefeiert.

Seit einigen Jahren wird Barcelona als Destination eines sogenannten Party-Flights angeboten. Hierbei fliegen vergnügungssüchtige Jugendliche und Junggebliebene aus den Metropolen Europas für nur eine Nacht in die katalanische Hauptstadt, um am Nachtleben teilzunehmen. Wegen des relativ geringen Preisniveaus des Nachtlebens in Barcelona ist es teilweise erschwinglicher diesen Service in Anspruch zu nehmen als in Paris oder London eine ganze Nacht auszugehen (EDITUR 27.4. 2001, S. 51; WEBSITE VON PARTY-FLIGHT).

Außerhalb Barcelonas hat der Karneval in dem 40 km südwestlich gelegenen Seebad Sitges eine gewisse Bekanntheit erlangt. Die dazugehörigen festlichen Aktivitäten in diesem Ort, der eine große Homosexuellengemeinschaft beheimatet, gelten als besonders schrill und bunt.

4.8.5 Bewertung einiger Aspekte Barcelonas durch die Touristen

In den Hotelbefragungen von *Consultur* (Kap. 3.1) werden die Touristen auch dazu angehalten, einige Aspekte Barcelonas nach dem schulischen Benotungssystem Spaniens (Werte von 1 bis 10, wobei 10 die beste und 1 die schlechteste Note ist) zu bewerten. Insgesamt erfährt die katalanische Hauptstadt eine positive Bewertung (Gesamtnote 7,79) (Tab. 15). Die Bereiche „Architektur“, „Kultur“ und „Freizeit/ Vergnügen“ erhalten die besten Noten. „Sicherheit“, „Sauberkeit“, „Luftverschmutzung“ und „Lärm“ werden hingegen am schlechtesten evaluiert. Erstmals wird in dieser Untersuchungsreihe⁹⁰ ein Aspekt mit mehr als neun Punkten bewertet. Der Verfasser sieht dies hauptsächlich durch den Erfolg des Gaudí-Jahres (Kap. 4.8.1) begründet.

Tab. 15: Bewertung einiger Aspekte Barcelonas durch die Touristen nach spanischen Schulnoten (Skala von 1 bis 10)

| | |
|---|-------------|
| Architektur | 9,2 |
| Kultur | 8,6 |
| Freizeit und Unterhaltung | 8,2 |
| Shoppingangebot | 7,9 |
| Gastronomieangebot | 7,8 |
| Hotelangebot | 7,7 |
| Verhalten der einheimischen Bevölkerung | 7,5 |
| Öffentlicher Transport | 7,5 |
| Preis / Leistungsverhältnis der Gastronomie | 7,5 |
| Preis / Leistungsverhältnis in Shopping | 7,5 |
| Preis / Leistungsverhältnis in Hotel | 7,4 |
| Zufahrt nach Barcelona | 7,3 |
| Beschilderung und Information | 7,1 |
| Sicherheit | 6,6 |
| Allgemeine Sauberkeit | 6,5 |
| Luftverschmutzung | 6,4 |
| Lärm | 6,4 |
| Gesamtbewertung | 7,79 |

QUELLE: *TURISME DE BARCELONA 2003a*, S. 15

4.8.6 Ausflugsmöglichkeiten

Barcelona eignet sich als Ausgangsbasis für Ausflüge in die nähere Umgebung (Karte 13). Die *Costa Brava* und die *Costa Dorada* bieten sich besonders für einen erholsamen Strandaufenthalt an (Kap. 4.8.7). Hier kann man auch sehr gut Wassersport treiben. Anhänger des Bergsteigens und Wanderns finden in den Naturparks⁹¹ der Pyrenäen bzw. Vorpyrenäen ein ideales Betätigungsfeld. In diesem Gebirge haben sich zudem einige Skigebiete (z.B. *La Molina-Supermolina* und *Baquèira-Beret*) etabliert. Allerdings spielt das Binnenland Katalonien bei den Planungen der ausländischen Spanienbesuchern nur eine untergeordnete Rolle.

⁹⁰ Diese Untersuchungsreihe wird seit 1990 durchgeführt.

⁹¹ Erwähnt seien hier nur die bedeutendsten Naturparks: *Parc Nacional d'Aigütorres i Sant Maurici* (ist Kataloniens einziger Nationalpark), *Parc Natural del Cadí.Moixeró* und *Paratge Serra de l'Albera*.

Dieses gilt jedoch nicht mehr für Tarragona, Girona und das Kloster *Montserrat*, die sich bei den Barcelonabesuchern immer größerer Beliebtheit erfreuen. Diese Ausflugsziele können innerhalb einer Stunde bequem mit den Nahverkehrszügen der RENFE bzw. der *Ferrocarrils de la Generalitat* zu Fahrpreisen für eine einfache Fahrt von ca. fünf Euro erreicht werden.

Karte 13: Ausflugsmöglichkeiten in der Nähe von Barcelona



Quelle: MICHELIN Reiseführer 1992, S. 5

Das meistbesuchte Ausflugsziel ist das 60 km nordwestlich von Barcelona gelegene Kloster *Montserrat*, das die Schutzpatronin von Katalonien (*La Morenita*) beherbergt und das Nationalheiligtum der Autonomen Region ist. Der in die Gebirgslandschaft der *Serra de Montserrat* eindrucksvoll eingebettete Konvent wird jährlich von ca. drei Millionen Personen besucht. Die meisten Besucher stammen dabei aus Spanien, Großbritannien, Frankreich und Deutschland. Bemerkenswert ist, dass bei diesem religiösen Ausflugsziel relativ wenig Personen über 55 Jahre (17,31 %) registriert werden. Stattdessen sind die Altersgruppen zwischen 17 und 35 Jahren (37,98 %) und 36 bis 55 Jahren (35,75 %) am meisten vertreten. Über drei Viertel der Besucher hatten den Klosterberg schon mindestens einmal vorher besichtigt (SANTOS CALAF 2003, S. 23).

Das frühere Tarragona war Ausgangspunkt für die Romanisierung der Iberischen Halbinsel. Noch heutzutage sind viele Baudenkmäler aus der Römerzeit in der zweitgrößten Stadt Kataloniens erhalten. Die römische Stadtmauer sowie das Amphitheater stellen dabei die beeindruckendsten Zeugnisse

aus jener Epoche dar. Ein großer Nachteil Tarragonas besteht jedoch in der Nähe zu großen petrochemischen Werken, die auf den Touristen ziemlich abschreckend wirken (EDITUR 23.5. 2003, S. 18). In Reus, der 15 km nordwestlich von Tarragona gelegenen Heimatstadt von *Gaudí*, befindet sich außerdem ein Flughafen, der von der Niedrigpreisfluglinie *Hapag-Lloyd Express* bis April 2004 täglich angefliegen wurde (Kap. 2.3.3.2). Es bietet sich also vermehrt für die deutschen Reisenden an, den Aufenthalt in Barcelona mit einem Ausflug nach Tarragona zu kombinieren.

Girona zeichnet sich besonders durch seine gotische Kathedrale aus, die eines der größten Kirchenschiffe der Welt beherbergt. Außerdem besitzt diese Provinzhauptstadt eines der am besten konservierten Judenviertel Kataloniens. Der Flughafen von Girona wird von dem No-Frills-Carrier *Ryanair* angesteuert. Ebenso wie im Fall von Tarragona, wird somit einigen deutschen Barcelonabesuchern ein Abstecher nach Girona erleichtert.

In Montmeló, ca. 15 km nordöstlich von Barcelona gelegen, wird alljährlich das Formel-1-Rennen *Gran Premio de España* (Großer Preis von Spanien) im Frühjahr ausgetragen. Seit den Rennsportfolgen von Michael Schumacher erlebt dieser Sport einen regelrechten Boom in Deutschland, so dass auch eine nicht unerhebliche Zahl von deutschen Reisenden dieses Mega-Event besucht. Die Niedrigpreisfluglinie *Hapag-Lloyd Express* stellte dieses Großereignis Anfang Mai 2003 auf seiner Website explizit vor und warb eigens mit einem Gewinnspiel dafür (Kap. 2.3.3.2 und Kap. 4.5).

Die Umgebung Barcelonas bietet dem Touristen ein vielseitiges Ausflugsangebot, das die unterschiedlichsten Wünsche bedient. Dennoch wird sich in Kapitel 5.7.4 zeigen, dass dem Kulturinteressierten im Vergleich zu Madrid weniger Exkursionen zur Wahl stehen. Schauplätze der spanischen Geschichte sind in Kastilien, aber nicht in Katalonien zu finden (GESPRÄCH MIT JOACHIM DONGES, MANAGER GROUP, CONGRESS AND INCENTIVE DEP. VOM COLUMBUS TOURS LUFTHANSA CITY CENTER, AM 3.12. 2001).

Bei den Erhebungen mit deutschen Barcelonabesuchern (Kap. 4.12.2) wurde auch nach unternommenen Ausflügen während des Städtetrips gefragt. Es wird sich herausstellen, dass relativ wenige deutschen Touristen einen Abstecher in die Umgebung Barcelonas gemacht haben. Dabei wurde Sitges (Kap. 4.8.4) am meisten besucht.

4.8.7 Ausblick des Fremdenverkehrs in Katalonien

Katalonien (span.: *Cataluña*; kat.: *Catalunya*) ist traditionell eine der touristischsten Regionen Spaniens und auch Europas. Diese Autonome Region war mit der aufkommenden Motorisierung in den 1960er Jahren eines der ersten Ziele des Massentourismus überhaupt. Die Küstenstreifen der *Costa Brava* und der *Costa Dorada* galten als Sinnbild des typischen Sonnen- und Strandurlaubes und bilden noch immer eine der höchsten Konzentrationen von touristischen Ressorts überhaupt auf der Welt.

Die Autonome Region Katalonien erstreckt sich im Nordosten der Iberischen Halbinsel von den Pyrenäen bis zum Ebro-Delta (Karte 14). Sie wird begrenzt von Frankreich im Norden sowie den Auto-

nomen Regionen Aragonien im Westen und Valencia im Süden. 6,34 Mio. Personen leben in den vier Provinzen Girona (span.: Gerona), Barcelona, Tarragona und Lleida (span.: Lérida) auf einer Fläche von 31.932 qkm. Katalonien ist somit nach Andalusien die zweitbevölkerungsreichste und bezogen auf die Fläche die sechstgrößte Autonome Region Spaniens (EL PAIS 2003, S. 140; FONT GAROLERA/ MAJORAL MOLINE 1999, S. 333).

Karte 14: Übersichtskarte Katalonien



QUELLE: WEBSITE des INSTITUT CARTOGRAFIC DE CATALUNYA

Im Jahr 2001 betrug die Beherbergungskapazität (Hotels und außerhotelmäßige Unterkünfte) 2,16 Mio.⁹² Betten, die mehrheitlich im Litoralbereich liegen. Es wurden insgesamt 23,49 Mio. ausländische Reisende im Jahr 2002 registriert, von denen 14,35 Mio.⁹³ mind. eine Übernachtung in dieser Autonomen Region getätigt haben. Nach den Zahlen von FRONTUR (Kap. 3.1) haben 22,5 % aller ausländischen Spanientouristen Katalonien als Ziel ihrer Reise gehabt und somit belegte diese

⁹² 77,2 % gehören zu dem Segment Ferienhaus oder -wohnung, 11,8 % Campingstellplätze und 10,7 % sind Hotels und Pensionen (NAVINES BADAL 2001, S. 339).

⁹³ Diese Angabe unterscheidet sich von der Touristenzahl (11,6 Mio.), die FRONTUR ermittelt hat, da in der von dieser Autonomen Region erstellten Statistik auch diejenigen Touristen erfasst werden, die Katalonien nur als Zweitdestination in Spanien gewählt haben (Kap. 6.4) (GESPRÄCH MIT NURIA CABALLE, MITARBEITERIN VON TURISME DE CATALUNYA AM 13.10. 2003).

Autonome Region erstmals den ersten Rang bei den ausländischen Touristen in Spanien (Kap. 6.4). Insgesamt hatte der Fremdenverkehr im Jahr 2001 einen wirtschaftlichen Impact von 12,34 Mrd. Euro und trug demnach ca. 9,9 % zum BIP von Katalonien bei (ESTUDIS DE TURISME DE CATALUNYA 2002, S. 3-7; ESTUDIS DE TURISME DE CATALUNYA, o.S.; NAVINES BADAL 2001, S. 339).

Insgesamt gliedert sich der katalanische Litoralbereich in folgende vier Abschnitte (von NO bis SW): *Costa Brava*, *Costa del Maresme*, *Costa de Garraf* und der *Costa Dorada*. Allein die *Costa Brava* und die *Costa Dorada* konzentrieren 63,6 % der touristischen Unterkünfte dieser Autonomen Region und stellen Schwerpunkte des Sol y Playa-Tourismus. Die sich von der französischen Grenze bis Blanes erstreckende *Costa Brava* erhielt ihren Namen wegen der starken Zerklüftung und der vielen felsigen Küstenabschnitte. Das Erscheinungsbild der *Costa Dorada*, die sich von Sitges bis zum *Delta des Ebro* zieht, unterscheidet sich sehr von dem der *Costa Brava*. Sie ist überwiegend flach mit breiten Sandstränden und bietet daher optimale Bedingungen für den Urlaub mit der Familie. Katalonien ist die Autonome Region des Landes, die die meisten sauberen Strände aufweisen kann. So wurden 107 Strände mit der Auszeichnung *Bandera Azul* („Blaue Fahne“) versehen (EDITUR 28.6. 2002, S. 18).

Lange Zeit konnte das Modell des Badeurlaubs in dieser Autonomen Region sehr erfolgreich geführt werden. Relativ schnell hochgezogene Hotelkomplexe mit nicht mehr zeitgemäßen Serviceeinrichtungen können nur schwierig mit der Konkurrenz neu aufkommender und weitaus preiswerterer Badeurlaubsdestinationen konkurrieren. Die Bausünden der frühen touristischen Vergangenheit sowie die starke Saisonabhängigkeit können aber nicht von heute auf morgen beseitigt werden.

Katalonien unterscheidet sich von den übrigen Sol y Playa-Regionen des Landes. So liegt diese Autonome Region relativ nah an den mitteleuropäischen touristischen Quellmärkten (beispielsweise ist die Distanz zwischen Brüssel und Lloret de Mar geringer als zwischen Lissabon und Lloret de Mar) und ist über den Landweg erreichbar. Letzteres war ein entscheidender Vorteil nach den Attentaten am 11. September 2001 in den USA, da der als sicher empfundene Landweg gegenüber dem Flugzeug vorgezogen worden ist. Zudem verfügt man mit Barcelona über eine städtetouristische Topdestinationen, in die man von jedem Baderessort einen (organisierten) Tagesausflug unternehmen kann.

Deutsche Touristen besuchen seit den 1960er Jahren in großer Zahl diese Autonome Region, so dass dessen Hauptküsten einen sehr hohen Bekanntheits- und Vertrauensgrad in Deutschland erlangt haben. Die deutschen Katalonienbesucher zeichnen sich im Vergleich zum allgemeinen ausländischen Katalonienbesucher durch eine höhere freizeitbedingte Motivation aus. Kulturelle und gastronomische Beweggründe nehmen einen geringeren Stellenwert als beim allgemeinen ausländischen Katalonienbesucher ein. So kommt Barcelona nicht die Bedeutung zu, wie es bei den meisten anderen Ländergruppen der Fall ist. Außerdem charakterisieren sich die deutschen Katalonienbesucher dadurch, dass sie zumeist mit dem Reisebus (dieser Urlaubstypus erklärt größtenteils die niedrigen Pro-Kopf-

Ausgaben) anreisen und einen relativ hohen Treuegrad zu dieser Autonomen Region haben (GENERALITAT DE CATALUNYA – DIRECCIO GENERAL DE TURISME 1999).

Trotzdem ist Katalonien in den 1990er Jahren wegen des Balearenbooms bei dem Segment der deutschen Reisenden ein wenig an den Rand des touristischen Interesses gerückt worden. Nun ergeben sich bei den nachlassenden deutschen Touristenzahlen dieser Inselgruppe (Kap. 8.2), Chancen sich auf dem deutschen Markt neu zu etablieren (FVW 21.9. 2001, S. 60).

Dies könnte auch positive Impulse auf den deutschen Übernachtungstourismus oder zumindest Ausflugstourismus nach Barcelona geben. Allerdings wird insbesondere die *Costa Brava* durch ein Image des Billigtourismus geprägt, das relativ schwer durch ein Neues zu ersetzen ist. Bei vielen deutschen Bürgern herrscht noch immer das Bild, dass Katalonien eher ein Ziel für diejenigen ist, die sich einen Aufenthalt auf einer der spanischen Inseln nicht leisten können.

4.8.8 Weltforum der Kulturen 2004

Vom 9. Mai bis 26. September 2004 wird in der katalanischen Hauptstadt das *Weltforum der Kulturen* (span.: *Fórum Universal de las Culturas*) ausgerichtet. Die von der Stadtverwaltung Barcelonas, der *Generalitat* und der spanischen Zentralregierung durchgeführte Veranstaltung, stellt ein neuartiges Großereignis dar. Es soll die Plattform für einen neuen Dialog zwischen den Kulturen der Welt ermöglichen, der sich insbesondere mit den Themenkomplexen „kulturelle Vielfalt“, „nachhaltige Entwicklung“ und „Bedingungen für den Frieden“ auseinandersetzt.

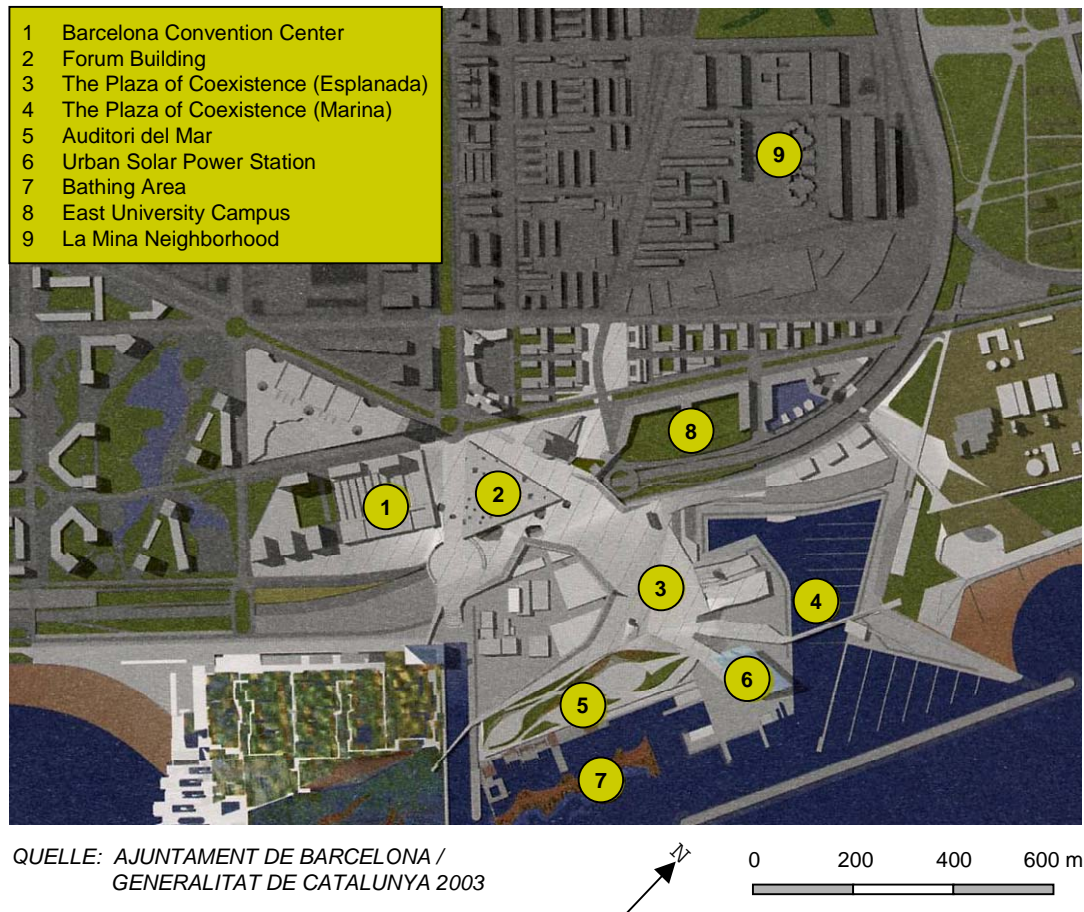
Für dieses Mega-Event wurde eigens ein 320.000 qm großes, am Meer gelegenes, brachliegendes Industriegelände revitalisiert, das sich in St. Adrià de Besòs im Nordosten Barcelonas an der Grenze zu Badalona befindet (Karte 15)⁹⁴. Dabei bilden die 150.000 qm große *Plaza* (der zweitgrößte Platz der Welt), das Hauptgebäude des Forums, das *Centre Convencions Internacional de Barcelona* (International Convention Center of Barcelona; kurz: CCIB) (Kap. 5.9.1) und die Marina von Sant Adrià städtebauliche Dominanten (PRÄSENTATION DES WELTFORUMS DER KULTUREN 2004 AM 10.3. 2003 AUF DER ITB IN BERLIN).

Neben den 44 geplanten Kongressen, werden auf dem Forumsgelände zahlreiche Podiumsdiskussionen, Ausstellungen, Konzerte und andere kulturelle Darbietungen angeboten. Auch das Stadtzentrum Barcelonas ist mit 20 Museen und zahlreichen Freiluftveranstaltungen an diesem Großereignis beteiligt (FORUM UNIVERSAL DE LAS CULTURAS 2002). Insgesamt rechnet man für den in etwa fünfmonatigen Veranstaltungszeitraum mit ca. fünf Millionen Besucher (EDITUR 25.7.-1.8. 2003, S. 24).

⁹⁴ CLARET (1999, S. 82-87) und VEGARA (1999, S. 88-91) beschäftigen sich intensiv mit den Transformationsprozessen dieses Standortes.

Außer der Attraktivitätssteigerung der Stadt und einem zusätzlich höheren wirtschaftlichen Impact besteht nach MARIA ENCARNACIO ANDRE ROMERO (GESPRÄCH AM 29.4. 2002) ein entscheidender Vorteil dieses Events darin, dass die touristischen Aktivitäten auch in den Folgejahren räumlich „entzerrt“ werden.

Karte 15: Gelände des Weltforums der Kulturen



Die bisherigen Ausführungen sollen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es bei der Konzeption und Planung des Weltforums der Kulturen große Schwierigkeiten gegeben hat. Größtes Hindernis war, dass es bezüglich der inhaltlichen Ausrichtung erhebliche Meinungsverschiedenheiten unter den organisierenden Institutionen gegeben hat. Es wurde häufiger angeführt, dass im Gegensatz zu den Olympischen Spielen 1992, bei denen jeder Beteiligte und auch die Bevölkerung Barcelonas eine feste Vorstellung von Konzeption und Durchführung hatten, bei diesem Event eben diese Komponenten weniger vermittelbar waren (LA VANGUARDIA 18.3. 2002).

4.9 Barcelona – Destination für beruflich motivierte Reisende

Die folgenden Ausführungen beschäftigen sich mit Barcelona als Destination für beruflich motivierte Reisende. Der Verfasser beschränkt sich auf eine relativ kurze Darstellung dieses Segmentes, da dieses nicht Hauptgegenstand der vorliegenden Studie ist. Obwohl der geschäftlich motivierte Tourismus im Vergleich zu dem privat motivierten Tourismus in den letzten Jahren an Bedeutung verloren hat (Kap. 4.11), konnte er in absoluten Zahlen zulegen.

Wichtige Eckdaten der Wirtschaft Kataloniens tragen zum besseren Verständnis der Rahmenbedingungen des geschäftlich motivierten Tourismus in Barcelona bei. Katalonien, dessen Herzstück die Metropolregion Barcelona bildet, ist die Autonome Region mit der höchsten Industrieproduktion Spaniens. So wurden hier im Jahr 2000 mit ca. 76,86 Mrd. Euro etwa ein Viertel aller spanischen Industrieerzeugnisse produziert. In 9 von 14 spanischen Industriebereichen belegte Katalonien den ersten Platz bezüglich des Umsatzes (EL PAIS 2002, S. 396). Katalonien empfängt zudem nach der Autonomen Region Madrid die zweithöchsten ausländischen Direktinvestitionen. So wurden im Jahr 2000 etwa 7,26 Mrd. Euro an ausländischem Kapital in Katalonien investiert (EL PAIS 2002, S. 390). Nach einer Studie des Consulting-Unternehmens *Ernest & Young* nahm Katalonien im Ranking der europäischen Regionen hinsichtlich der höchsten Investitionen multinationaler Firmen nach London den zweiten Rang ein (LA VANGUARDIA 12.4. 2002). Trotzdem sollen diese Zahlen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die große Mehrheit der Unternehmen in Spanien ihren Firmensitz in der Autonomen Region Madrid haben. Die Konzentration der Firmensitze in der spanischen Hauptstadt hat sich zu Ungunsten der anderen Autonomen Regionen Spaniens entwickelt (EDITUR CATALUNYA März 2000). Während im Jahr 1992 82,4 % bzw. 8,77 % aller Unternehmen in Spanien ihren Hauptsitz in der Autonomen Region Madrid bzw. Katalonien hatten, betragen im Jahr 2002 diese Werte 90,2 % für die spanische Hauptstadtregion und 5,4 % für Katalonien (EL PAIS REGIONAL AUSGABE KATALONIEN 27.4. 2002). Dennoch bietet Katalonien und insbesondere Barcelona den Unternehmen ein gutes Angebot an Humankapital und vor allem eine sehr hohe Lebensqualität, die als eine der höchsten in Europa gilt (GESPRÄCH MIT JAUME CARITG⁹⁵ AM 29.4. 2002).

Der Verfasser geht im weiteren Verlauf dieses Kapitels nicht explizit auf die Geschäftstouristen i.e.S. ein (Kap. 2.3.1), da dieses Segment wegen seiner Weite nur sehr schwierig für Marketingaktivitäten empfänglich ist. Zudem existiert keine detaillierte Studie über den Geschäftstourismus i.e.S. in Barcelona. Deshalb beschränken sich die folgenden Ausführungen auf das Kongress- und Tagungswesen sowie den Messtourismus.

⁹⁵ Leiter der Zweigstelle der Deutschen Handelskammer für Spanien in Barcelona

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

Das Messegelände der *Fira de Barcelona* (wird im Folgenden *Montjuïc 1* genannt) liegt zentrumsnah an der *Plaça d'Espanya* in der Nähe des Olympiahügels *Montjuïc*. Die älteste Messe Spaniens verfügt auf ihrem insgesamt 224.000 qm Areal über acht Messehallen mit ca. 120.000 qm Ausstellungsfläche. Auf dem Messegelände befindet sich ebenfalls der Kongresspalast *Palacio de Congresos de Barcelona*, der ein Fassungsvermögen von 4.500 Sitzplätzen aufweist. In diesem Kongresszentrum finden hauptsächlich messebegleitende Veranstaltungen statt. Es können aufgrund der dynamischen Infrastruktur Kongresse bis zu 25.000 Teilnehmern durchgeführt werden (GESPRÄCH MIT VICTORIA DE SALAS⁹⁶ AM 18.3. 2002).

Weitere 70.000 qm Ausstellungsfläche befinden sich in den beiden Messehallen auf dem neuen Gelände von *Montjuïc 2*, das sich an der Grenze von Barcelona und *Hospitalet de Llobregat* befindet. Nach langen politischen Debatten konnte man sich auf dieses Areal einigen, das nur 2,5 km südwestlich von *Montjuïc 1* und ca. acht km entfernt vom Flughafen *El Prat* liegt (GESPRÄCH MIT GERDA PRIESTLEY AM 25.11. 2002). Zu dieser Anlage gehört ebenfalls ein Kongresszentrum mit insgesamt 1.500 Sitzplätzen. Bis zum Jahr 2005 sollen dort in weiteren drei Messehallen über 70.000 qm Nettoausstellungsfläche errichtet werden. Bei Fertigstellung dieses Projektes wird die *Fira de Barcelona* ihrer Ausstellungsgröße nach die zweitgrößte Messe Europas sein (GESPRÄCH MIT SONIA GRAUPERA⁹⁷ AM 5.4 2002; FIRANEWS 2002 Nr. 17, S. 14-15; EDITUR CATALUNYA Juli 2001).

Der *Palacio de Congresos de Catalunya* befindet sich neben dem Fünf-Sterne-Hotel *Rey Juan Carlos I* am westlichen Ende der *Avinguda Diagonal*. Er verfügt über 32 Konferenz- und Tagungsräume mit insgesamt ca. 7.500 Sitzplätzen, wobei das Auditorium mit 2.027 Plätzen hervorzuheben ist (EDITUR 15.5. 1998).

Seit 1999 existiert das WTC (*World Trade Center*) im Hafen Barcelonas. Von seinen 40 Konferenz- und Tagungsräumen aus mit ca. 3.850 Sitzplätzen bietet sich den Delegierten eine beeindruckende Aussicht auf die katalanische Hauptstadt (EDITUR 10.11. 2000, S. 33).

Im Rahmen der Baumaßnahmen zum Weltforum der Kulturen 2004 entstand am meeresnahen Ende der *Avinguda Diagonal* mit dem CCIB (Kap. 4.8.8), das ein Fassungsvermögen für 15.000 Personen hat, das größte Kongreßzentrum Südeuropas (CONEXO Februar 2002, S. 11). Das auf einer Fläche von 58.000 qm erbaute Gebäude wird von einem Ring neuer Hotels mit einer Bettenkapazität von insgesamt ca. 2.000 Betten umgeben. Das Hauptgebäude des Weltkulturforums *Edificio Forum* und das CCIB werden zum neuralgischen Punkt dieses Mega-Events (Kap. 4.8.8) (LA VANGUARDIA SONDERBEILAGE 14.3. 2002; EL PERIODICO SONDERBEILAGE 15.3. 2002).

Neben diesen größeren Kongresszentren gibt es noch eine Vielzahl kleinerer Konferenzzentren: Erwähnt seien das *Centro de Convenciones Torre Mapfre*, *Centro de Convenciones de Winterthur* und

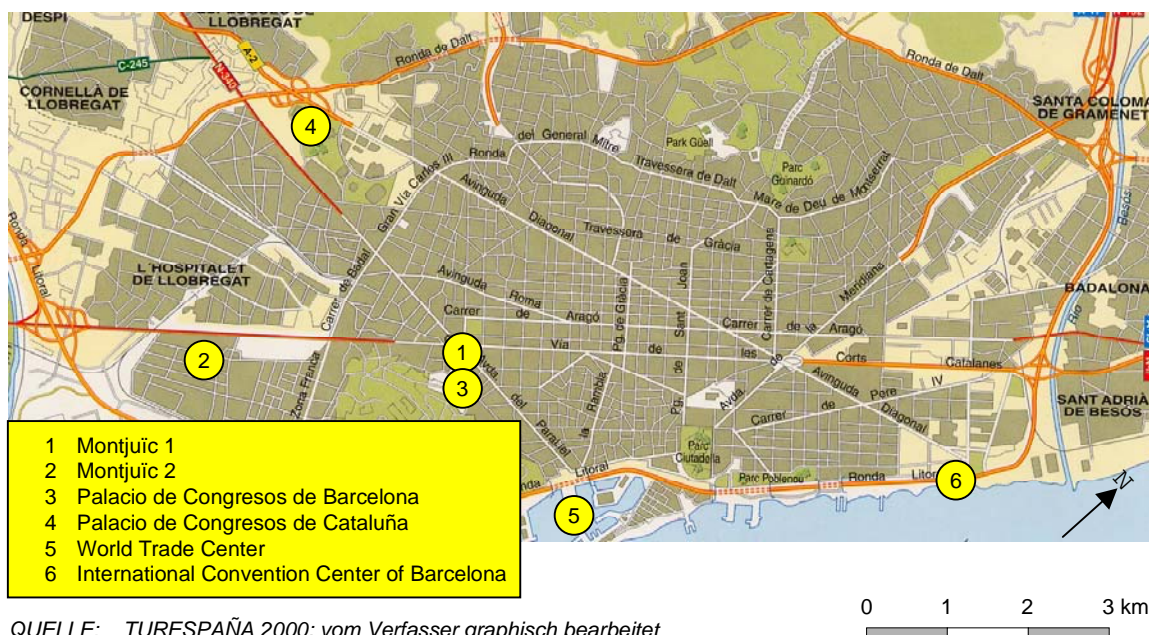
⁹⁶ Mitarbeiterin der Abteilung *Promotion and Sales* des *Palacio de Congresos de Barcelona*

⁹⁷ *Directora International* der *Fira de Barcelona*

das IMAX-Kino (Kap. 4.8.3) im Hafen. Außerdem verfügen die 9 Fünf-Sterne und 68 Vier-Sterne-Hotels Barcelonas über eine Meetingkapazität von insgesamt ca. 32.500 Plätzen. Der Verfasser listet im Folgenden alle Hotels in Barcelona mit einer Kapazität von über 1.000 Plätzen auf (TURISME DE BARCELONA 2002a):

- Fünf-Sterne-Hotels: Arts Barcelona, Grand Marina, Hilton Barcelona, Meliá Barcelona, Princesa Sofia Inter-Continental, Rey Juan Carlos I
- Vier-Sterne-Hotels: Barceló Sants, Expo Hotel, Fira Palace.

Karte 16: Die wichtigsten Kongress- und Messezentren in Barcelona



QUELLE: TURESPAÑA 2000; vom Verfasser graphisch bearbeitet

4.9.2 Kongress- und Tagungswesen⁹⁸

In dem Ranking der ICCA belegte die katalanische Hauptstadt im Jahr 2001 den fünften Rang, nachdem sie in den beiden Vorjahren nur an neunter und siebter Stelle positioniert gewesen war. Barcelonas Ranking verbesserte sich trotz fast gleichbleibender Anzahl von Kongressen, weil einige vorher besser positionierte Städte wie London, Paris, Berlin und Madrid aufgrund der weltweiten Folgen der Attentate vom 11. September 2001 in den USA einen Rückgang der Veranstaltungszahlen hinnehmen mussten (WEBSITE DER ICCA). In der Statistik der UIA nimmt Barcelona jedoch weltweit nur den zwölften Rang ein (WEBSITE DER UIA). Diese Differenz ergibt sich aus den unterschiedlichen Begriffsdefinitionen, die im Kapitel 2.3.1.1 angedeutet worden sind (CONEXO Juli 2002, S. 7).

⁹⁸ In dem Verfasser vorliegenden Informationsmaterial des *Barcelona Convention Bureau* wird *reunió* als Oberbegriff für *congresos* (Kongresse), *convenciones* (Tagungen) und *viajes de incentivo* (Incentive-Reisen) verwendet. Der Verfasser benutzt, nach Absprache mit dem Konferenzdolmetscher ALFONSO RIBOT RODRIGUEZ diesen spanischen Begriff, da sich eine Übersetzung ins Deutsche schwierig gestaltet.

Um die Eckdaten des barcelonesischen Kongress- und Tagungswesens besser in den nationalen Kontext einzuordnen zu können, führt der Verfasser das Zahlenmaterial von METURE (Kap. 2.3.3.1) von TURESPAÑA an (Tab. 16). Später sollen die Daten des *Barcelona Convention Bureaus*, die auf einer anderen Definitionsbasis beruhen, die nationale Konferenzstatistik komplettieren. Trotz unterschiedlicher Grunddaten entschließt sich der Verfasser zu diesem Schritt, da letztere Institution umfassendere Daten erhebt.

Tab. 16: Barcelonas Anteil an den *Reuniones*-Typen in Spanien im Jahr 2000⁹⁹

| | Summe aller Reuniones | Convenciones | Congresos | Viajes de Incentivo |
|-------------------|-----------------------|--------------|-----------|---------------------|
| Anzahl | 780 | 537 | 181 | 62 |
| Anteil in Spanien | 9,4% | 13,2% | 6,5% | 9,4% |

QUELLE: TURESPAÑA 2001a, S. 32

Die katalanische Hauptstadt ist im Jahr 2000 mit 780 *reuniones* nach Madrid die zweitwichtigste Stadt Spaniens im Konferenzwesen gewesen. Fast jede zehnte Konferenz des Landes wurde in Barcelona veranstaltet. Bei der Analyse der einzelnen drei Teilssegmente bleibt Barcelona bei den *convenciones* und den *congresos* hinter Madrid landesweit auf dem zweiten Rang. Im Segment der *viajes de incentivo* jedoch belegt die Olympiastadt 1992 in Spanien nur den fünften Rang in Spanien. Dies liegt nach Meinung von CARLES CARRERAS I VERDAGUER (GESPRÄCH AM 3.6. 2003) an den geringen frei verfügbaren Hotelkapazitäten in Barcelona, die die Durchführung von solchen Veranstaltungstypen erschweren. Dabei zeichnet sich Barcelona im Vergleich zu Madrid durch eine Vielzahl von originellen Lokalitäten für dieses Segment des beruflich motivierten Tourismus aus (Kap. 5.9.1) (TURESPAÑA 2001a, S. 32; BUSINESS TRAVEL TIME Januar 2002, S. 27).

Die Statistiken des *Barcelona Convention Bureaus* berücksichtigen in ihren Statistiken lediglich Veranstaltungen von mindestens 40 Teilnehmern, die darüber hinaus mindestens einmal in der katalanischen Hauptstadt übernachtet haben. Man unterscheidet in erster Linie zwischen *congresos*, die sich hauptsächlich durch ihren „offenen“ Charakter auszeichnen und den *convenciones* und *viajes de incentivo*, die zu einer statistischen Einheit (*convenciones e incentivos*) zusammengefasst werden und eher „geschlossene“ Veranstaltungen sind. Dabei ist es jedoch schwierig, zuverlässiges Datenmaterial über den Bereich der Incentive-Reisen zu erhalten (GESPRÄCH MIT ELENA ALTEMIR¹⁰⁰ AM 13.10. 2003).

Nach der Statistik des *Barcelona Convention Bureaus* wurden im Jahr 2002 insgesamt 1.363 Konferenzen in der größten Stadt Kataloniens durchgeführt, was einer Steigerung von 63,8 % gegenüber 1996 entspricht. Die Gesamtzahl verteilte sich auf 421 *congresos* (30,9 %) und 942 *convenciones e incentivos* (69,1 %). Insgesamt partizipierten ca. 301.000 Delegierte, die

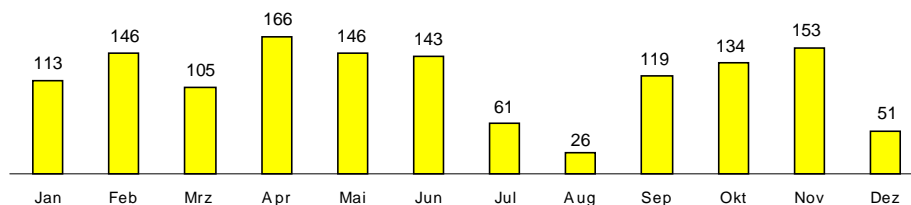
⁹⁹ Der Verfasser benutzt nicht die Daten von TURESPAÑA 2002a, da keine Daten auf städtischer Ebene vorliegen.

¹⁰⁰ Mitarbeiterin des *Barcelona Convention Bureaus*

ca. 1,13 Millionen Übernachtungen in Barcelona tätigen. Obwohl die *congresos* nur ca. ein Drittel der gesamten Veranstaltungen präsentierten, stellten sie aufgrund der höheren Teilnehmerzahlen im Vergleich zu den *convenciones e incentivos* 55,3 % der Gesamtdelegierten und 58,9 % der Gesamtübernachtungen aller Teilnehmer dar. Mehr als zwei Drittel (70,9 %) aller Delegierten stammten aus dem Ausland; somit stieg die Ausländerquote im Vergleich zu 1996 um sieben Prozentpunkte (BARCELONA CONVENTION BUREAU 2003, S. 5-6; CONGRESOS CONVENCIONES E INCENTIVOS Nr. 6 2001, S. 27).

Bei den *convenciones e incentivos* in Barcelona fällt auf, dass es relativ wenige Veranstaltungen dieser Art von großen Firmen gibt. Ein Hauptgrund liegt in schon angedeuteten Tatsache, dass sich die große Mehrheit der Firmenhauptsitze in Madrid befindet und daher viele *convenciones e incentivos* in der spanischen Hauptstadt stattfanden (GESPRÄCH MIT RAMON BOSCH CAMPRUBI AM 9.4. 2002).

Abb. 7: Monatliche Verteilung der *Reuniones* in Barcelona im Jahr 2002



QUELLE: BARCELONA CONVENTION BUREAU 2003, S. 7

Während im Jahr 2002 die meisten *reuniones* (63,2 %) in den Monaten April bis Juni und Oktober bis Dezember stattfanden, wurden relativ wenig Veranstaltungen in den Hochsommermonaten Juli/ August sowie im Dezember/ Januar durchgeführt (Abb. 7). Die Aufenthalte der ca. 301.000 Delegierten haben erwartungsgemäß in etwa dasselbe monatliche Verteilungsmuster. Barcelona weist also nicht die typische monatliche Verteilung des privaten und beruflich motivierten Tourismus in Europa auf (Kap. 2.3.1). Mit Ausnahme der aktivitätsschwachen Monate Juli, August und Dezember fanden im Jahr 2002 monatlich zwischen 105 und 166 *reuniones* statt, wobei in den Monaten April und November die meisten *reuniones* registriert wurden. Insbesondere in den Frühlingsmonaten wurden große Steigerungsraten der Veranstaltungszahlen im Vergleich zum Jahr 2001 verzeichnet (April 97,6 %-iges Wachstum im Vergleich zum Vorjahr) (BARCELONA CONVENTION BUREAU 2003, S. 7).

In Barcelona bestätigt sich der allgemein weltweite Trend, dass die Dauer von Konferenzen und Teilnehmerzahlen abnehmend sind (Kap. 2.3.1.2). Während im Jahr 1996 die durchschnittliche Dauer für eine *reunión* in Barcelona 4,13 Tage betrug, waren es im Jahr 2002 nur 3,37 Tage. Im Allgemeinen ist die Dauer bei den *convenciones e incentivos* (3,44 Tage) etwas höher als bei den *congresos* (3,2 Tage). Analog verzeichneten die *reuniones* mit bis zu 100 Delegierten in demselben Zeitraum ein relatives Wachstum von 13,2 Prozentpunkten, so dass sie mittlerweile 46,2 % aller barcelonesischen *reuniones* ausmachen. Gemeinsam mit der Größenklasse „100-249 Personen“ stellen sie mehr als drei

Viertel (80,7 %) der gesamten Veranstaltungen der Olympiastadt von 1992 dar (BARCELONA CONVENTION BUREAU 2003, S. 10-11).

Trotz der hohen Wachstumszahlen des Konferenz- und Tagungswesens in Barcelona liegen diese noch weit hinter dem spanischen Durchschnitt. Während in Spanien im Zeitraum von 1995 bis 1999 sich die Zahl der *reuniones* um 89,5 % und die Zahl der *convenciones e incentivos* sich um 229 % steigerte, lagen diese Werte in Barcelona bei 20,0 % bzw. 87,3 %. Ein Grund hierfür liegt nach Meinung des Verfassers im relativen Sättigungsgrad des Konferenz- und Tagungswesens und fehlender Infrastrukturen dieses Bereiches in der katalanischen Hauptstadt (ESPANYA/ GALLARDO/ RIERA 2000, S. 19-22).

Tab. 17: *Reuniones* nach Veranstaltungsort in Barcelona im Jahr 2002

| O r t | Congresos | | Convenciones und Viajes de Incentivo | |
|---------------------|-----------|--------|--------------------------------------|--------|
| | Anzahl | in % | Anzahl | in % |
| Hotel | 122 | 29,0% | 850 | 90,2% |
| Universität | 66 | 15,7% | 10 | 1,1% |
| Auditorium (privat) | 74 | 17,6% | 32 | 3,4% |
| Kongreßzentrum | 52 | 12,4% | 26 | 2,8% |
| andere Orte | 87 | 20,7% | 17 | 1,8% |
| Hospital | 20 | 4,8% | 7 | 0,7% |
| Gesamt | 421 | 100,0% | 942 | 100,0% |

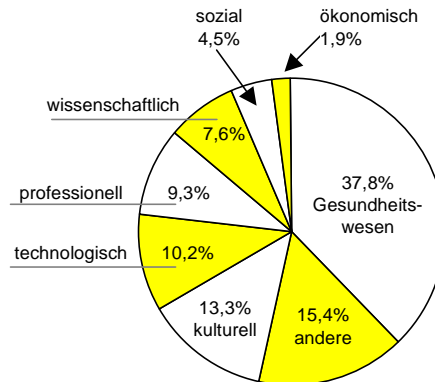
QUELLE: BARCELONA CONVENTION BUREAU 2003, S. 8

Betrachtet man die Veranstaltungsorte einzeln nach *congresos* und *convenciones e incentivos* zeigen sich bemerkenswerte Unterschiede (Tab. 17): Während *congresos* durch eine relativ ausgeglichene Verteilung der Veranstaltungsorte (Hotel 29 %; Universität 15,7 %; private Auditorien ca. 17,6 %; Kongresszentren ca. 12,4 %) geprägt sind, fällt diese bei den *convenciones e incentivos* sehr einseitig aus. So wurden im Jahr 2002 über 90 % aller *convenciones e incentivos* in Hotels gehalten. Dies verdeutlicht den hohen Stellenwert der Hotels für den Bereich der Tagungen in Barcelona. Die Bedeutung wird sich durch die Vielzahl neuer Hotelprojekte in Barcelona und seinem Umland voraussichtlich noch erhöhen (Kap. 4.6). Insgesamt wurden im Jahr 2002 nur 5,7 % aller Veranstaltungen in den Kongresszentren der Stadt veranstaltet, der spanische Durchschnittswert liegt dagegen deutlich höher (30,32 %) (BARCELONA CONVENTION BUREAU 2003, S. 8; CONGRESOS CONVENCIONES E INCENTIVOS Nr. 6 2001, S. 30; EDITUR 14.6. 2002, S. 51-52).

Das *Barcelona Convention Bureau* unterscheidet in seinen Statistiken über das Konferenz- und Tagungswesen in Barcelona zwischen 14 verschiedenen Fachbereichen. Wie in vielen anderen Städten, ist in Barcelona der medizinisch-sanitäre Bereich mit 37,8 % der wichtigste Sektor im Konferenzwesen (Abb. 8). Dieses Fachgebiet hat einen ca. 15 Prozentpunkte höheren Anteil als im spanischen Durchschnitt. Besonders hier ist der persönliche wissenschaftliche Erfahrungsaustausch sehr wichtig. Der zweitwichtigste Bereich ist mit einem Anteil von 15,4 % der kulturelle Sektor, der durch die

Austragung des Weltkulturforums 2004 einen wichtigen Wachstumsimpuls erfahren wird (BARCELONA CONVENTION BUREAU 2003, S. 9; EDITUR 30.6. 2002, S. 30).

Abb.: 8: *Reuniones* nach Sektoren in Barcelona im Jahr 2002



QUELLE: BARCELONA CONVENTION BUREAU 2003, S. 9

Im Jahr 2002 stachen drei Kongresse in Barcelona hervor: Mitte März fand im Rahmen der spanischen Präsidentschaft der EU-Gipfel statt. Ferner hielt der *Rotary Club* Ende Juni seinen Jahreskongress mit über 22.000 Delegierten in der katalanischen Hauptstadt ab. Der Welt- und Europakongress für Kardiologie lockte Anfang September sogar ca. 30.000 Delegierte nach Barcelona (CONEXO Juli 2002, S. 8 und S. 24; EL PAIS REGIONAL AUSGABE KATALONIEN 17.3. 2002). Für die nächsten Jahre hat das *Barcelona Convention Bureau* bereits einige Kongresse für sich gewinnen können, wobei der Kongress der *European Respiratory Society* im Jahr 2007 mit 12.000 Delegierten am bedeutendsten ist (TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 42-43).

Insgesamt wird der wirtschaftliche Impact des Konferenz- und Tagungswesens in Barcelona auf 342,1 Mio. Euro beziffert. Man kalkuliert, dass ein Kongressdelegierter neben den durchschnittlichen Einschreibengebühren von 412,49 Euro täglich ca. 129 Euro für Unterkunft und ca. 55 Euro Ausgaben außerhalb des Hotels aufwendet. Bei den Teilnehmern an *convenciones e incentivos* liegen die täglichen Ausgaben mit insgesamt ca. 325 Euro etwas höher. Diese Zahlen dokumentieren, dass das Konferenz- und Tagungswesen ein für die Stadt lukratives Segment darstellt (BARCELONA CONVENTION BUREAU 2003, S. 3 und S. 15).

Wie in anderen Städten auch, ist nach den Attentaten des 11. September 2001 ein deutlicher Rückgang bei außereuropäischen Kunden, insbesondere bei denen aus den Vereinigten Staaten von Amerika, zu verzeichnen (EDITUR 8.2. 2002).

Nach Aussagen der Vorsitzenden des *Barcelona Convention Bureaus* hat die Stadt gute Wachstumsaussichten im Bereich des Konferenz- und Tagungswesens. Allerdings gebe es aufgrund der starken Nachfrage einen „Versorgungsengpass“ an Tagungsmöglichkeiten, so dass der Bau des neuen Kongresszentrum des Weltforums der Kulturen 2004 sehr dringend sei. Der Bau von mehr als 7.000 Ho-

telbetten sei in den nächsten Jahren für eine positive Steuerung der Entwicklung förderlich (EDITUR 22.6. 2001; S. 38).

4.9.3 Messe

Die erste Weltausstellung im Jahr 1888 (Kap. 4.3) wird als Beginn des Messewesens in Barcelona betrachtet. Die Messe (*Feria de Muestras*) als Institution wurde im Jahr 1920 gegründet (TECNO HOTEL Juni 1988, S. 41). Der bis 1994 wichtigste Messestandort Spaniens organisierte im Jahr 2001 64 Messen, auf denen 24.231 Aussteller¹⁰¹ vertreten waren. Insgesamt wurden 72,5 Mio. Euro eingenommen; also 45,2 % weniger als bei der Messe Madrid, die im selben Zeitraum nur 62 Messen organisierte (EDITUR CATALUNYA Juli 2002).

Die Schwerpunkte der *Fira de Barcelona* liegen in folgenden Bereichen: Freizeit und Tourismus, Kraftfahrzeugbau, Logistik, Maschinenbau, Elektronik und Chemie. Wichtigste Messen sind namentlich die Bauausstellung *Construmat*, die Informatikmesse *Informat & PC World Expo*, die Automobilmesse *Salón del Automóvil* und die Nautikmesse *Salón Náutico*. Im Jahr 2001 besuchten insgesamt 3,24 Mio. Personen die Messen der *Fira de Barcelona*. Von den Besuchern sind mehr als ein Drittel (36,2 %) Fachbesucher, die in großer Mehrheit (94,2 %) aus Spanien kamen (FIRA DE BARCELONA 2002, S. 25).

In wichtigen Branchen hat die *Fira de Barcelona* Veranstaltungen an die moderner ausgestattete IFEMA in Madrid verloren (Kap. 5.9.3). Diese Entwicklung dokumentiert auch die Statistik von *Turisme de Barcelona* über die Entwicklung der Übernachtungsgäste in Barcelona, die eine Messe besuchten: Im Zeitraum von 1990 bis 2002 hat sich die jährliche Besucherzahl von 187.153 um ca. 49,3 % auf 125.335 Personen vermindert¹⁰² (HANDELSBLATT 9.1. 2001; TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 13).

Die *Fira de Barcelona* hat es in den 1990er Jahren versäumt, die Führungsposition vor den nationalen Konkurrenten (insbesondere IFEMA in Madrid) zu behaupten. EDITUR CATALUNYA (Mai 2000) spricht in diesem Zusammenhang sogar von einer „Paralyse“ der Messeaktivitäten. Ein Grund für diese Entwicklung lag in der nicht optimalen Führung der Messengesellschaft. Im Jahr 2000 wurde diese neu geordnet, indem Vertreter der Autonomen Regierung Kataloniens in die Führung aufgenommen wurden. Heutzutage setzt sich die Leitung der Messe aus Vertretern der Stadt Barcelona, der Handelskammer und der Autonomen Region Katalonien zusammen. Allerdings ist es ein Nachteil, dass die beteiligten Institutionen aus verschiedenen politischen Lagern stammen (GESPRÄCH MIT RAMON BOSCH CAMPRUBI AM 9.4. 2002).

Wegen der relativ geringen Rentabilität möchte die Messeführung in Zukunft nur auf gewinnbringende Messen setzen sowie eine intensivere Zusammenarbeit mit privaten Unternehmen vorantreiben (EL PAIS REGIONAL AUSGABE KATALONIEN 11.4. 2002; FIRA DE BARCELONA 2002,

¹⁰¹ Nur 26,5 % der Aussteller stammten aus dem Ausland.

¹⁰² Im Jahr 2000 betrug die Besucherzahl sogar nur 81.670 Personen.

S. 25). Die *Fira de Barcelona* setzt bei der weiteren Entwicklung weniger auf Publikumsmessen, sondern mehr auf Veranstaltungen, die ausschließlich für den Fachbesucher bestimmt sind. Da der europäische Messemarkt weitgehend gesättigt ist, versucht man zukünftig etablierte Messen anderer Standorte abzuwerben. Im Fall der EITBM (Messe zur Organisation von Kongressen und Tagungen) ist dies in jüngster Zeit im Gegensatz zum Abwerbungsversuch der Frankfurter Buchmesse gelungen (LA VANGUARDIA 13.10. 2003).

Entscheidende Aspekte für die zukünftige Entwicklung der *Fira de Barcelona* sind die Anbindung des AVE an Barcelona sowie der Ausbau des Flughafens *El Prat* (Kap. 4.5). *Jaume Tomas*, der Vorsitzende der *Fira de Barcelona*, fordert schon seit längerer Zeit eine starke Ausweitung der interkontinentalen Flugverbindungen von *El Prat*, um eine bessere zukünftige Entwicklung zu haben (LA VANGUARDIA 12.11. 2002).

4.10 Zusammenfassende Bewertung der Tourismusdestination Barcelona

Barcelona hat aufgrund seines Stadtbildes, seines kulturellen Angebots und seiner touristischen Infrastruktur für den privat motivierten Touristen ein hohes vielschichtiges Potenzial. In den 1990er Jahren verzeichnete es die höchste Wachstumsrate im Touristenaufkommen verglichen mit den europäischen Millionenstädten, was hauptsächlich auf die Austragung der Olympischen Spiele von 1992 zurückzuführen ist. Diese Entwicklung ging mit der Eröffnung zahlreicher Kultur- und Freizeiteinrichtungen einher, die von den Touristen zumeist rege besucht werden. Außerdem wurde die Attraktivität durch städtebauliche Großprojekte (z.B. Neugestaltung der Meeresfront) sowie die Auswirkungen der Bürgerkampagne („Barcelona – mach dich schön“) enorm erhöht.

Die „schönste Metropole am Mittelmeer“ (DIE WELT 18.8. 2000) bietet mittlerweile dem Touristen, besonders vor dem Hintergrund ihrer im Vergleich zu anderen europäischen touristischen Topdestinationen überschaubaren Größe, eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten, „die man gesehen haben muss“. Die starke Erhöhung der städtischen und auch außerstädtischen Hotelbettenkapazität sowie einige infrastrukturelle Großvorhaben (Beispiel: Umgestaltung des Bahnhofes *Barcelona Sants*) komplettieren das städtetouristische Potenzial der katalanischen Hauptstadt. Darüber hinaus bietet das Mittelmeerklima mit seinen milden Wintertemperaturen und nicht zu heißen Sommern dem Besucher optimale klimatische Rahmenbedingungen. Zudem ist Barcelona ein attraktives und abwechslungsreiches Ausflugsziel für Badeurlauber von der *Costa Brava* und *Costa Dorada*, die zusammen eine der höchsten Fremdenverkehrskonzentrationen der Welt aufweisen.

Barcelona hat es in den 1990er Jahren geschafft, sich auf der europäischen Landkarte der städtetouristischen Topdestinationen zu positionieren und wurde sogar in einigen Umfragen (z.B. National Geographic Traveller) als eine der schönsten Städte der Welt gewählt. Die positive Entwicklung des *Bus Turístic* sowie der hohe Anstieg der Hotelübernachtungszahlen dokumentieren das Erfolgsmodell des Städtetourismus in Barcelona. *Antoni Gaudí* und sein wichtigstes Bauwerk, die *Sagrada Família*, sind zu einem unverwechselbaren Markenzeichen der Stadt geworden, die ihr zumindest im europäischen Ausland ein Gesicht verliehen haben. Diese Entwicklung wurde durch den Erfolg des Gaudí-Jahres 2002 verstärkt.

Ferner hat sich Barcelona zum wichtigsten Kreuzfahrthafen des Mittelmeers entwickelt, der zumeist eine zahlungskräftige Klientel anzieht. Durch die Übertragung der Präsidentschaft über 45 Mittelmeerhäfen sowie Abkommen mit den wichtigsten Kreuzfahrtsschiffahrtsgesellschaften der Welt bieten sich ihm auch weiterhin hervorragende Wachstumsaussichten.

Trotzdem soll diese überwiegend positive Entwicklung nicht über einige Schwächen des barcelonesischen Städtetourismus von privat motivierten Besuchern hinwegtäuschen, die zukünftig das Erfolgsmodell hemmen oder sogar gefährden könnten:

- Die stark angestiegene Straßenkriminalität, der häufig ausländische Touristen zum Opfer fallen, kann zu einem international negativen Image führen (Beispiel: Berichterstattung in den US-amerikanischen Medien). Die häufigen Betrugsversuche des gastronomischen Personals gegenüber ausländischen Touristen verstärken dieses Bild. Ein negatives Image ist schwer wieder loszuwerden und kann sich zu einem großen Hemmnis für den Städtetourismus in Barcelona entwickeln.
- Zwar liegen nach Meinung des Verfassers die Fremdsprachenkenntnisse des im Tourismus tätigen Servicepersonals über dem spanischen Durchschnitt, sie sind allerdings im internationalen Vergleich gering.
- Die Stadt ist zwar im Vergleich zu anderen städtetouristischen Topdestinationen Europas noch immer ein relativ preiswertes Ziel. Dennoch haben mit der Einführung des Euros zum 1.1. 2002 viele touristische und gastronomische Betriebe die Preise deutlich an das höhere Niveau der mittel- und nordeuropäischen Länder angepasst.
- Besonders in den Sommermonaten, wenn Tausende von Ausflugs Touristen Barcelona besuchen, scheint das Zentrum an seine Kapazitätsgrenze zu gelangen. Nach Meinung des Verfassers können diese Besuchermassen die Barcelona-Übernachtungstouristen abschrecken. Ferner besteht die Gefahr, dass sich das Niveau des touristischen Angebots (insbesondere gastronomische Betriebe und Souvenirshops) dem austauschbaren Geschmack der hohen Touristenzahlen weiter anpasst, wie es besonders auf den *Rambles* und der *Plaça Reial* schon der Fall ist.
- Ein weiterer Nachteil Barcelonas besteht in der ungünstigen Verteilung der Sehenswürdigkeiten im Stadtgebiet, so dass die Orientierung für den Touristen nicht leicht ist.
- Das Kulturangebot der Stadt sticht besonders durch seine Architektur hervor, wobei *Gaudí* eine zentrale Bedeutung zukommt. Im Vergleich zu anderen europäischen Topdestinationen fällt auf, dass es in Barcelona keine Gemäldesammlung von sehr hoher touristischer Attraktivität gibt. Hier könnte der Bau einer Galerie mit einer exzellenten Sammlung das Museumsangebot der Stadt sinnvoll ergänzen und den Ruf Barcelonas als Kulturstandort stärken.
- Die Aktivitäten der Terrororganisation ETA stellen schon seit Jahren eine latente Gefahr für den Fremdenverkehr in Spanien dar. Erst vor Weihnachten 2002 kündigte diese Organisation erneut an, zukünftig auch touristische Zentren in Spanien anzugreifen. Allerdings wurden im Ausland derartige Drohungen bislang kaum als Hindernis für eine Spanienreise betrachtet.

Eine entscheidende Komponente für die städtetouristische Weiterentwicklung Barcelonas wird der Erfolg des Weltkulturforums im Jahr 2004 sein. Hier besteht die Chance, die insbesondere in den Sommermonaten durch die vielen Tagestouristen verursachte hohe Konzentration von Besuchern räumlich zu entzerren.

Speziell für deutsche Reisende ergeben sich nach Einführung der Billigflugverbindungen zwischen Deutschland und Barcelona positive Wachstumsaussichten. Allerdings ist es aufgrund schnelllebigere Veränderungen im Luftfahrtwesen noch zu früh für eine Prognose.

Im Bereich des Kongress- und Tagungstourismus nimmt Barcelona bei den prestigeträchtigen Großveranstaltungen die Spitzenposition in Spanien ein. Die Fertigstellung des neuen Kongreßzentrums auf dem Gelände des Weltkulturforums wird das Problem der Versorgungsengpässe beheben können. Von 2004 bis 2008 wird Barcelona Standort der EIBTM, der größten europäischen Messe für Incentive-Reisen, Kongresse und Tagungen sein, so dass mit Synergieeffekten für das Kongress- und Tagungswesen in der katalanischen Hauptstadt zu rechnen ist (EDITUR 11.10. 2002).

Beim Messewesen hat Barcelona jedoch im Verlauf der 1990er Jahre an Bedeutung eingebüßt und die Führung an Madrid verloren. Seit dem Jahr 2000 hat die *Fira de Barcelona* eine neue Leitung, bei der auch Vertreter der Autonomen Region Katalonien sind. Zudem setzt man zukünftig mehr auf Veranstaltungen, die ausschließlich für den Fachbesucher bestimmt sind.

Entscheidende Komponenten für die zukünftige Entwicklung des Messe- aber auch Kongress- und Tagungswesens in der katalanischen Hauptstadt sind die AVE-Strecke Madrid-Barcelona sowie der Ausbau des Flughafens *El Prat* (mit Anbindung an den AVE) mit einem deutlich höheren Angebot an interkontinentalen Flugverbindungen.

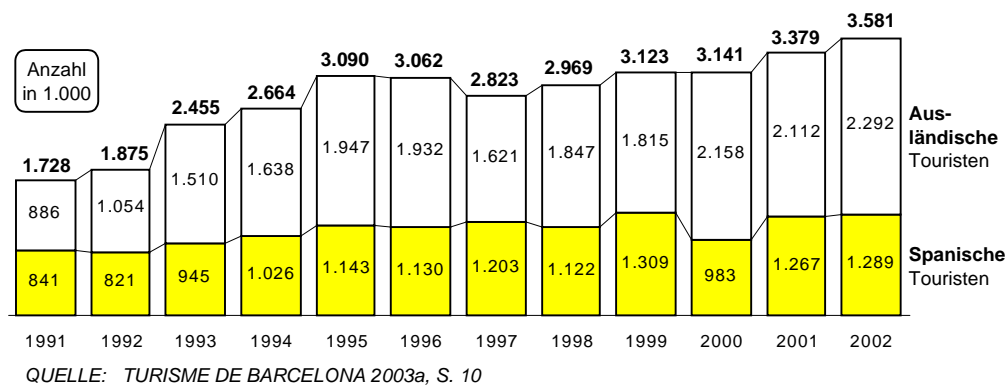
Die in diesem Kapitel gewonnenen Erkenntnisse bilden in Kapitel 9 die Basis für die Entwicklung strategischer Ansätze für Tourismuspolitik und -planung. Dies dient dem Ziel, die Schwächen des Städtetourismus in Barcelona zu beseitigen und die Attraktivität der Stadt als Reiseziel zu stärken. In Kapitel 10 erfolgt eine Betrachtung der Perspektiven des Städtetourismus in Barcelona.

4.11 Struktur der Touristen in Barcelona

Im Folgenden wird die Struktur der Touristen in der katalanischen Hauptstadt dargestellt. Die Daten stammen von der Firma *Consultur*, die im Auftrag von *Turisme de Barcelona* (Kap. 4.13) alle zwei Monate Touristenbefragungen ausschließlich in Hotels durchführt. Diese durchgeführten Erhebungen sind im Vergleich zu anderen Städten des Landes weitaus detaillierter und umfangreicher (Kap. 3.1). Die in diesem Kapitel verwendeten Daten werden die überaus erfolgreiche Entwicklung des Städtetourismus in Barcelona detailliert dokumentieren.

Abb. 9 zeigt das starke Wachstum der Touristen in den 1990er Jahren in der katalanischen Hauptstadt. So konnte sich von 1991 bis 2002 die Gesamtzahl der Touristen von 1,73 Mio. auf 3,58 Mio. mehr als verdoppeln. Barcelona ist somit vor Prag die europäische Millionenstadt mit der höchsten touristischen Steigerungsrate in den 1990er Jahren (EDITUR CATALUNYA März 2002). Insgesamt stieg der Anteil der ausländischen Touristen an der Gesamtzahl der Touristen von 48,8 % auf 64 %. In der europaweiten Statistik belegte Barcelona im Jahr 2001 hinter München und vor Wien den zwölften Rang (Kap. 2.3). Dieses hohe Wachstum ist hauptsächlich auf die ausländischen Touristen zurückzuführen, die in dem angegebenen Zeitraum ein mehr als 250 %-iges Wachstum¹⁰³ erfahren haben. Dagegen verzeichneten die spanischen Besucher lediglich eine Steigerung von 53,2 %. Im Jahr 2000 war Barcelona zum ersten Mal, vor der *Costa Brava* und der *Costa Dorada*, die von den ausländischen Touristen am meisten besuchte Destination Kataloniens (Kap. 4.8.7) (PRIESTLEY/LLURDES I COIT 2001, S. 182).

Abb. 9: Entwicklung der spanischen und ausländischen Touristen in Barcelona 1990-2002

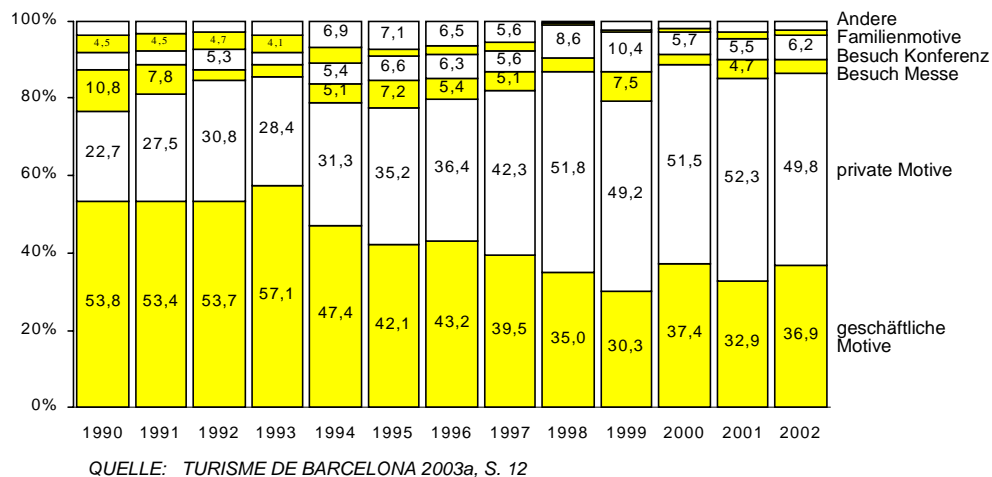


Vor der Austragung der Olympischen Spiele 1992 war Barcelona in der europäischen Städtetourismuslandschaft kaum bekannt und hatte lediglich das Image eines wichtigen Industrie- und Handelszentrums, das zumeist nur von Tagesaufglüglern besucht wurde. Seitdem hat sich die Stadt als eine städtetouristische Topdestination etabliert (PRIESTLEY 1996, S. 142-143). Die Olympischen Spiele

¹⁰³ Die Anzahl der ausländischen Touristen erhöhte sich von 0,89 Mio. auf 2,29 Mio.

stellen also den Wendepunkt bezüglich der Außenwahrnehmung der Stadt dar (CASES MENDEZ/MARCHENA GOMEZ 1999, S. 665).

Abb. 10: Entwicklung der Motivstruktur der Barcelonatouristen 1990-2002



Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Veränderung der Besuchermotivstruktur wider (Abb. 10). Noch Anfang der 1990er Jahre waren mehrheitlich berufliche Motive (diese waren im Jahr 1990 für 69,1 % der Übernachtungsgäste in Barcelona das Hauptmotiv) dominierend und privat motivierte Touristen waren in der Minderheit (22,7 % im Jahr 1990). Seit Beginn der 1990er Jahre hat der relative Anteil der beruflich motivierten Reisen mit Ausnahme des Kongress- und Tagungswesens (Kap. 4.9.2) stark abgenommen und repräsentierte im Jahr 2002 nur noch 46,6 % der Gesamtreisen in die katalanische Hauptstadt. Allerdings konnten die beruflich motivierten Reisen in absoluten Zahlen nach Barcelona zulegen^{104 105}. Der relative Bedeutungsverlust der beruflich motivierten Reisen ist auf die gewaltige Steigerung der privat motivierten Reisen in die katalanische Hauptstadt zurückzuführen. Dieses Segment erfuhr mehr als eine Vervielfachung auf 1,78 Mio. Touristen im Zeitraum von 1990 bis 2002.

Die große Mehrheit der ausländischen Barcelonatouristen (76,6 %) stammt aus Europa. Betrachtet man die Touristenentwicklung von 1990 bis 2002 nach Nationalitäten¹⁰⁶, so ergibt sich ein interessantes Bild (Abb. 11). Die Herkunftsländer Großbritannien (und Irland), die 1990 in dem ausländischen Touristenranking 1990 mit ca. 71.000 Touristen nur den vierten Rang einnahmen, erfuhren im Zeitraum von 12 Jahren ein mehr als 700 %-iges Wachstum ihrer Touristenzahlen und führen heut-

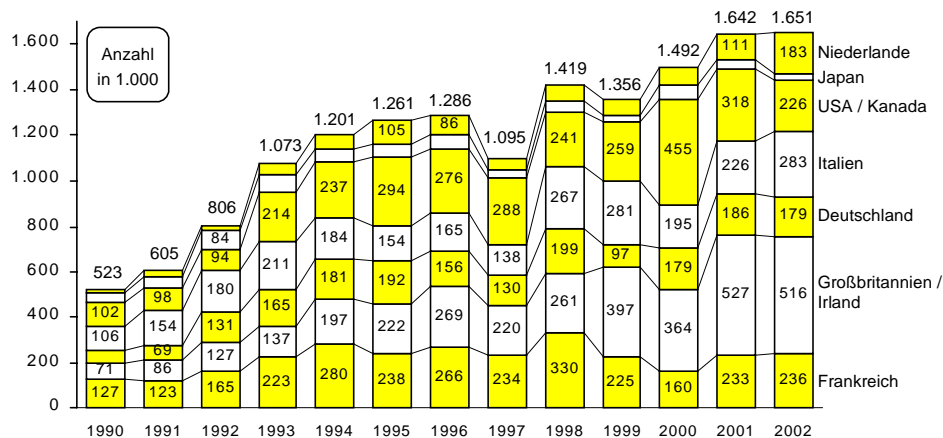
¹⁰⁴ Die Anzahl der beruflich motivierten Reisen stieg von 1,2 Mio. im Jahr 1990 auf 1,67 Mio. im Jahr 2002. Dies entspricht einem Wachstum von 39,3 %.

¹⁰⁵ Der Bereich der Messebesucher verzeichnete jedoch auch einen Rückgang seiner absoluten Besucherzahlen. Kapitel 4.9.3 befasst sich eingehend mit diesem Segment.

¹⁰⁶ In der offiziellen Statistik von *Turisme de Barcelona* werden die Staaten Großbritannien und Irland sowie die USA und Kanada jeweils zu einer statistischen Einheit zusammengefasst. Da Kanada nur ca. 10 % der Einwohnerzahl der USA aufweist und Irland ca. 6,5 % von Großbritanniens Bevölkerungszahl, entsprechen nach Meinung des Verfassers die Werte der zusammengefassten Einheiten von *Turisme de Barcelona* fast den „wahren“ Werte von den USA und Großbritannien (EL PAIS 2002, S. 62).

zutage mit ca. 516.000 Übernachtungsgästen das Ranking der ausländischen Touristen in Barcelona an. Seit dem Jahr 2000 ist die katalanische Hauptstadt bei den Briten die Lieblingsdestination für Wochenend-Städtereisen im Ausland. Damit löste Barcelona Paris und Amsterdam ab (EDITUR 15.9. 2000, S. 22).

Abb. 11: Entwicklung der Touristenzahlen ausgewählter Nationalitäten in Barcelona 1990-2002



QUELLE: TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 10

Den zweiten Rang in der Touristenstatistik Barcelonas nahm Italien mit 283.000 Touristen vor Frankreich (236.000 Touristen) ein. Das Segment der Reisenden aus USA/ Kanada belegte nur den vierten Rang in der Touristenstatistik, nachdem es in den Jahren 1995 bis 1997 und 2000 noch die Spitzenposition eingenommen hatte. Nach Meinung des Verfassers begründen sich die Ursachen der Halbierung der Besucherzahlen dieses Segmentes von 2000 bis 2002 hauptsächlich in den Folgen der terroristischen Anschläge vom 11. September 2001 und der nachlassenden Konjunktur in den USA.

Das Segment der deutschen Reisenden nimmt trotz einer Verdreifachung seiner Touristenzahlen in der katalanischen Hauptstadt mit 179.000 Übernachtungsgästen im Jahr 2002 nach den Niederlanden nur den sechsten Rang ein. 1999 gab es einen Einbruch (fast eine Halbierung der Besucherzahlen) in diesem Segment, der für die Verantwortlichen von *Turisme de Barcelona* und den Verfasser unerklärbar ist (GESPRÄCH MIT JOSEP ROJAS¹⁰⁷ AM 16.4. 2002). Das hohe Potenzial, das die Gruppe der deutschen Barcelonabesucher besitzt und die „Unterbewertung“ Barcelonas auf dem deutschen Reisemarkt wird besonders deutlich, wenn man die deutschen Touristenzahlen mit denen der niederländischen Besucher Barcelonas vergleicht. Obwohl die Niederlande ca. 15 Mio. Einwohner hat, reisen mehr Niederländer als Deutsche in die katalanische Hauptstadt. Der Verfasser sieht eine Erklärung in den schon seit einigen Jahren in den Niederlanden operierenden Billigfluggesellschaften (*Basqair* und *Easy Jet*), die die katalanische Hauptstadt in ihr Flugprogramm aufgenommen haben. Es bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen die seit Herbst 2002 operierenden Fluggesellschaften *Ger-*

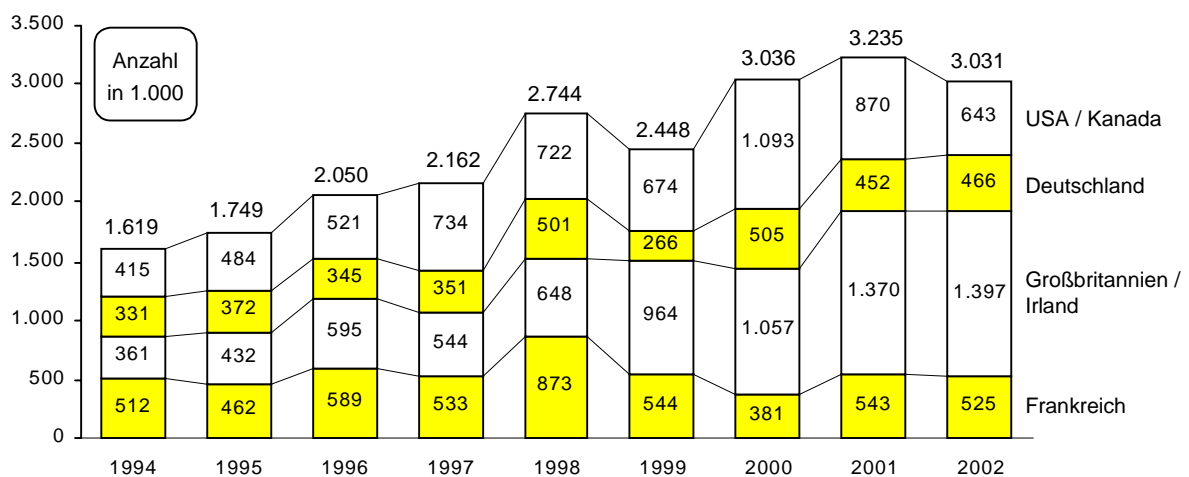
¹⁰⁷ Product Manager bei *Turisme de Barcelona*

manwings und *Hapag-Lloyd Express*¹⁰⁸, die vom Flughafen Köln/ Bonn und seit Sommer 2003 auch von Stuttgart einen täglichen Flug nach Barcelona anbieten (Kap. 4.5), auf die deutschen Besucherzahlen ausüben werden (WEBSITE VON BASIQAIR UND EASY JET). Einen weiteren Grund für die relativ hohe Zahl niederländischer Touristen in der katalanischen Hauptstadt sieht der Verfasser in der Tradition des *F.C. Barcelonas*, niederländische Fußballspieler und -trainer zu verpflichten. Diese Tatsache führt zu einer überdurchschnittlichen Berichterstattung über den *F.C. Barcelona* in den niederländischen Medien (Kap. 4.8.2).

Nach Aussagen von SILVIA MARQUES (GESPRÄCH AM 13.10. 2003) waren die deutschen Touristen in den letzten Jahren zu jeweils ca. 50 % aus privaten und beruflichen Motiven in der katalanischen Hauptstadt gewesen und entsprechen somit in etwa dem allgemeinen Barcelonatouristen.

Der außereuropäische Markt hat eine geringe Bedeutung in der Touristenstruktur Barcelonas. Dies liegt nach Meinung des Verfassers am fehlenden Hauptstadtstatus Barcelonas sowie den wenigen interkontinentalen Flugverbindungen des Flughafens *El Prat*.

Abb. 12: Entwicklung der Übernachtungszahlen ausgewählter Nationalitäten in Barcelona 1990 - 2002



QUELLE: *TURISME DE BARCELONA 2003a*, S. 11

Die Gesamtzahl der Hotelübernachtungen¹⁰⁹ in Barcelona hat sich von 3,79 Mio. im Jahr 1990 auf 8,69 Mio. im Jahr 2002 mehr als verdoppelt. Die 179.000 deutschen Touristen im Jahr 2002 tätigten insgesamt ca. 465.000 Übernachtungen in Hotels, was eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,6 Nächten pro Touristen entspricht (Abb. 12). Dieser Wert liegt geringfügig über dem gesamt durchschnittlichen Wert aller Übernachtungsgäste in Barcelona (2,43 Nächte). Die Aufenthaltsdauer hat sich im Vergleich zu 1990 um ca. 0,24 Nächte nur unerheblich steigern können, nachdem dieser Wert zwischen den Jahren 1993 und 1995 deutlich unter zwei Nächten gelegen hatte. Betrachtet man nur

¹⁰⁸ *Hapag-Lloyd Express* flog nur von Frühjahr 2003 bis Frühjahr 2004 nach *Reus* (Kap. 4.8.6) bei Barcelona.

¹⁰⁹ Im Gegensatz zu Madrid liegt dem Verfasser kein statistisches Material über die *Hostales* in Barcelona vor.

die Aufenthaltsdauer bei den privat motivierten Barcelonatouristen, so liegt diese mit durchschnittlich 2,92 Nächten deutlich höher. Insgesamt gehört Barcelona zu einer kleinen Auswahl von europäischen Städtetourismusdestinationen, die die durchschnittliche Aufenthaltsdauer seiner Besucher in dem erwähnten Zeitraum erhöhen konnte. Nach Meinung des Verfassers begründet sich diese relativ lange Aufenthaltsdauer der Touristen vornehmlich durch die hohe Zahl an Sehenswürdigkeiten und die Vielzahl von Tourismusprodukten in Barcelona (TRAVEL & TOURISMUS INTELLIGENCE 2001, S. 34).

Bzgl. der Hotelzimmerauslastungen liegen dem Verfasser Daten vor, die jedoch im Vergleich zu Madrid nicht nach den Hotelkategorien unterschieden werden (Tab. 18). In dem Austragungsjahr der Olympischen Spiele sowie in den Folgejahren lagen die Zimmerauslastungsquoten zwischen 54 % und 65 %. Dies war hauptsächlich auf die bereits erwähnten Überkapazitäten im Hotelsektor zurückzuführen (Kap. 4.5). Erst Mitte der 1990er Jahre setzte der positive Effekt dieses Großereignisses mit der Folge ein, dass sich die Hotelbelegungsquoten sukzessive erhöhten. Mittlerweile kann Barcelona mit Hotelzimmerauslastungsquoten um die 80 % seit 1998 europaweit eine der höchsten Zimmerauslastungsquoten aufweisen.

Tab. 18: Hotelzimmerauslastungsquote in Barcelona von 1990-2002

| Jahr | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Auslastung | 71,0% | 70,0% | 64,0% | 54,6% | 54,4% | 63,6% | 70,9% | 76,6% | 81,2% | 80,6% | 84,0% | 79,0% | 78,2% |

QUELLE: *TURISME DE BARCELONA 2003a*, S. 8

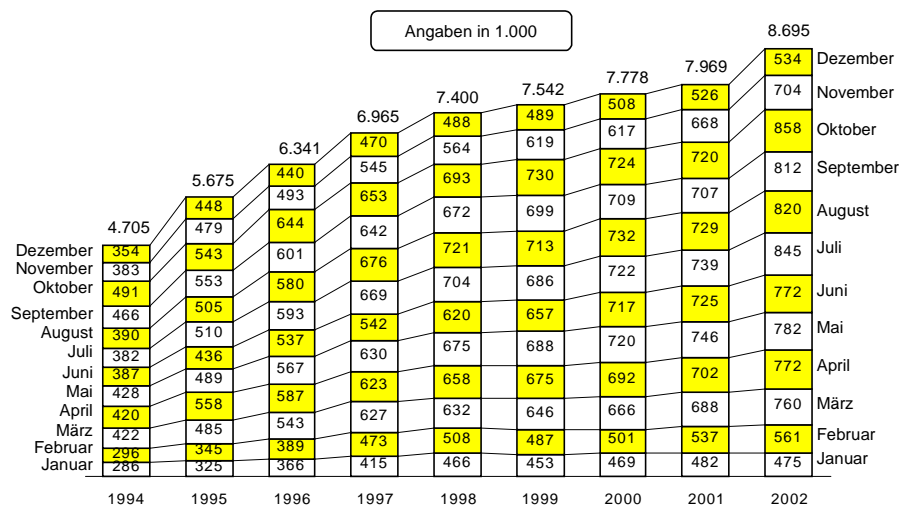
Bei der Analyse der monatlichen Verteilung der Hotelübernachtungen zwischen den Jahren 1994 und 2002 fällt auf, dass die katalanische Hauptstadt im Jahr 1994 eine relativ gleichmäßige Verteilung hatte, die sich in den folgenden Jahren sogar weiter ausglich (Abb. 13). Es sind zwar im Gesamtverlauf dieser acht Jahre die Monate Januar, Februar und Dezember zumeist die übernachtungsschwächsten und die Monate Oktober, September und August häufig die übernachtungsstärksten. Trotzdem fällt auf, dass sich die Hauptsaison im Spätsommer/ Frühherbst zeitlich ausbreitet und die klassischen Nebensaisonmonate hohe absolute Übernachtungszahlen verzeichneten. So konnte der übernachtungsschwächste Monat im Jahr 2002 (Januar) fast schon so hohe Übernachtungszahlen aufweisen wie der Spitzenmonat (Oktober) im Jahr 1994.

Diese Daten zeigen, dass sich Barcelona von Jahr zu Jahr immer mehr als ganzjährige Destination entwickelt hat, in der die Witterungsverhältnisse sukzessive an Bedeutung verlieren. Dieses scheint ein Trend im spanischen Städtetourismus zu sein, wie sich im Gespräch mit PILAR LOBO MONTERO (LEITERIN DES SERVICIO DE ESTUDIOS E INVESTIGACION¹¹⁰ DES INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS) am 27.9. 2002 herausstellte. Im Gegensatz zu den

¹¹⁰ Abteilung für Studien und Forschung

meisten städtetouristischen Destinationen, wie beispielsweise auch Madrid (Kap. 5.11), hat man in der größten Stadt Kataloniens nicht das Problem mit geringen Hotelauslastungsquoten an den Wochenenden. Seit einigen Jahren ist der Samstag sogar der auslastungsstärkste Tag (DURAN 2002, S. 136).

Abb. 13: Entwicklung der monatlichen Verteilung der Hotelübernachtungen in Barcelona 1994-2002



QUELLE: TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 7

Zwei Drittel (64,4 %) der Barcelonatouristen sind männlich. Dies liegt an dem hohen Anteil der Männer bei den Motiven Geschäftsreise (76,8 %), Messe (80,7 %) und Kongresse (67,8 %). Betrachtet man die privat motivierten Reisen, so ist die Geschlechterverteilung weitaus ausgeglichener (männlich: 53,6 %/ weiblich: 46,4 %) (TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 16).

Bei der Altersstruktur der Barcelonatouristen liegen die 35 bis 49-Jährigen (44,2 %), vor den 25 bis 34-Jährigen (22,9 %) und den 50 bis 64-Jährigen (22,6 %). Da hier ausschließlich Hotelgäste berücksichtigt wurden, unterscheiden sich diese Werte von den Befragungen des Verfassers in der katalanischen Hauptstadt, bei denen die jungen Reisenden einen höheren Stellenwert einnehmen (Kap. 4.12) (TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 9).

Die Barcelonatouristen zeichnen sich durch einen hohen „Treuegrad“ aus. Für nur 39 % der Touristen war es der erste Aufenthalt in der katalanischen Hauptstadt. Bei den ausländischen Touristen aus Europa liegt die Quote der Wiederholungsreisenden bei immerhin 49,5 % (für 38,2 % dieses Segmentes war es mindestens der dritte Besuch in der zweitgrößten spanischen Stadt) (TURISME DE BARCELONA 2003a, S. 19).

Insgesamt gaben ausländische Touristen mit ihren Kreditkarten (*Mastercard* und *Visa*) im Jahr 2000 ca. 67,3 Mrd. Peseten (ca. 405,53 Mio. Euro) in Barcelona aus. Die katalanische Hauptstadt lag somit mit ca. 15 % aller von ausländischen Kreditkartennutzern in Spanien getätigten Ausgaben vor Madrid an der Spitze. Zumeist verwendeten die ausländischen Touristen die Kreditkarte für Shopping

(44,3 %), Hotels (11,18 %) und Restaurants (11,18 %)¹¹¹. Bei den deutschen Reisenden belegte Barcelona mit 5,6 Mrd. Peseten (33,74 Mio. Euro) bei mit Kreditkarte getätigten Ausgaben ebenfalls den ersten Rang. Der Abstand zwischen Barcelona und Madrid war beim deutschen Segment wesentlich größer als bei den allgemeinen ausländischen Spanienbesuchern. Während bei den deutschen Reisenden 83,4 % in Barcelona mehr Geld mit Kreditkarten als in Madrid ausgegeben haben, betrug der Unterschied bei den ausländischen Touristen lediglich 4,7 % (EDITUR 4.5. 2001, S. 24-29).

Nach den neuesten dem Verfasser vorliegenden Daten, die jedoch nicht nach den Herkunftsländern der Touristen unterscheiden, wurden im Jahr 2002 in der katalanischen Hauptstadt 953,8 Mio. Euro von ausländischen Touristen mit Kreditkarten ausgegeben. Dies entspricht mehr als einer Verdoppelung (+ 235,9 %) im Vergleich zum Jahr 2000 (EDITUR 7.-14.3. 2003, S. 27). Der Abstand vor der spanischen Hauptstadt konnte behauptet werden. Dies liegt nach Ansicht des Verfassers an dem höherwertigen Warenangebot in der Innenstadt Barcelonas sowie den zumeist zentraler gelegenen Shopping-Centern (Kap. 4.2). Die Kampagne *Barcelona Shopping Line* (Kap. 4.13) scheint auch Früchte zu tragen. Die in Barcelona stärker vertretene Außengastronomie (Kap. 4.7) ist nach Einschätzung des Verfassers eine weitere Ursache für die höheren Kreditkartenausgaben der Touristen.

¹¹¹ Dem Verfasser liegt nicht die Information vor, ob es sich hierbei um die Anzahl der Buchungen oder die Höhe der Buchungsbeträge handelt.

4.12 Deutsche Touristen in Barcelona – Ergebnisse der Erhebungen des Verfassers

Dieses Kapitel behandelt das Segment der deutschen Reisenden, da dieser Nachfragemarkt expliziter Schwerpunkt dieser Studie ist. In Kapitel 4.12.1 wird das Pauschalreiseangebot für Barcelona in Deutschland analysiert. Daran schließt sich in Kapitel 4.12.2 die Auswertung der Befragung des Verfassers von 290 privat motivierten deutschen in Barcelona übernachtenden Reisenden im Juni 2002 an. Dabei wird neben den Häufigkeitsanalysen eine segmentorientierte Analyse nach den Variablen „Geschlecht“, „Alter“ und „Wiederholungsreisende“ durchgeführt.

Wegen der relativen Nähe Barcelonas zu den touristischen Zentren an der *Costa Brava* und der *Costa Dorada* gibt es, vornehmlich in den Sommermonaten, einen sehr starken Ausflugstourismus in die katalanische Hauptstadt (Kap. 4.8.7). Dieser wird aufgrund seines massiven Vorkommens sowie seines bislang großen Forschungsdefizits in diese Studie integriert und wird somit das erste Mal untersucht. Der Verfasser führte im Juli 2002 Befragungen mit deutschen Reisenden in Lloret de Mar (*Costa Brava*) (Kap. 4.12.3) und Salou (*Costa Dorada*) (Kap. 4.12.4) durch, die während ihres Urlaubs einen Tagesausflug nach Barcelona unternommen haben. Diese beiden Ferienorte haben die jeweils höchsten Besuchszahlen deutscher Touristen an ihrem Küstenabschnitt und zeichnen sich durch unterschiedliche Touristenkompositionen aus. Während Lloret de Mar in den Sommermonaten überwiegend eine Destination für Jugendliche ist, die zumeist in Gruppen verreisen, gilt Salou eher als Ziel für einen typischen Familienbadeurlaub.

4.12.1 Barcelona im Pauschalreiseangebot deutscher Reiseanbieter

Quellen sind acht Reisekataloge deutscher Touroperatoren. Diese werden hinsichtlich der von ihnen nach Barcelona angebotenen Pauschalreisen untersucht. Der Verfasser wertet diejenigen Winterkataloge der Saison 2002/ 2003 aus, die dem Kunden in Kölner Reisebüros hauptsächlich zur Verfügung standen. Folgende Reisekataloge wurden in der Analyse berücksichtigt: *Airtours: Städte/ Dertour: Städtereisen/ FTI: Städte & Kurzreisen/ Hafermann Reisen: Geführte Städte-Flugreisen/ Neckermann: City & Events/ Dr. Tigges: Europa erfahren*¹¹²/*Studiosus: CityLights/ TUI: Städte erleben*.

Dem Verfasser war es nicht möglich, genaue Buchungszahlen für Madrid und Barcelona bei den deutschen Touroperatoren zu erhalten¹¹³. Ihm liegt allerdings eine Aufstellung vor, in der die fünf häufigsten Städtereiseziele bei *Airtours*, *Ameropa*, *Dertour*, *FTI*, *Neckermann* und *TUI* aufgeführt werden (Tab. 19). Demnach ist die katalanische Hauptstadt bei *Airtours* das fünftbeliebteste und bei *FTI* das viertbeliebteste Städtereiseziel. Madrid belegt bei keinem dieser Touroperatoren eine Spitzenposition (FVW 10.4. 2003, S. 26).

¹¹² Dieser Katalog beinhaltet das Reiseprogramm für das Gesamtjahr 2003 und bietet nicht nur Städtereisen an.

¹¹³ Wegen des starken Wettbewerbs unter den Touroperatoren, möchten diese keine konkreten Buchungszahlen der einzelnen Städte nennen.

Tab. 19: Die meistgebuchten Städtereiseziele bei deutschen Touroperatoren

| | Airtours | Ameropa | Dertour | FTI | Neckermann | TUI |
|--------|------------------|---------|---------|------------------|------------|---------|
| Rang 1 | Rom | Berlin | Berlin | London | London | Hamburg |
| Rang 2 | Berlin | Paris | Hamburg | Rom | Paris | Berlin |
| Rang 3 | Paris | Hamburg | Paris | Paris | Berlin | London |
| Rang 4 | Venedig | München | London | Barcelona | Hamburg | Paris |
| Rang 5 | Barcelona | Wien | Wien | Lissabon | Rom | Rom |

QUELLE: FVW 10.4.2003, S. 26

Insgesamt werden dem Barcelonainteresierten in den acht Reisekatalogen 88 Hotels offeriert, von denen etwas mehr als die Hälfte zu der Kategorie der Vier-Sterne-Hotels zählen. Ein knappes Drittel der Hotels sind Drei-Sterne-Häuser. Während ca. 10 % der aufgeführten Unterkünfte Fünf-Sterne-Hotels sind, werden dem Pauschalreisenden insgesamt nur zwei Zwei-Sterne-Hotels als Unterkunft angeboten. Folglich zählen überwiegend die überdurchschnittlichen Verdiener zur Zielgruppe der deutschen Reiseveranstalter¹¹⁴. *Neckermann* (24 Hotels), *Dertour* (20 Hotels) und *Airtours* bieten die meisten Unterkünfte an. Die Hotels befinden sich zumeist in zentraler Lage: entweder in der historischen Altstadt (42 %) oder in dem Stadtviertel *Eixample* (33 %).

Fünf Touroperatoren¹¹⁵ verkaufen Individualreisen, die lediglich den Linienflug und die Unterkunft (teilweise mit Frühstücksbüfett) beinhalten. Fakultativ kann man an einer kostenpflichtigen Stadtbesichtigungsfahrt teilnehmen, die mit Ausnahme von *Airtours* jedoch nicht in deutscher Sprache (zumeist in Englisch, Spanisch und Französisch) angeboten wird. Die Reisekataloge von *Dertour*, *FTI*, *Neckermann* und *TUI* erwähnen die *Barcelona Card* (Kap. 4.5), die man auch beim Reiseveranstalter erwerben kann. Lediglich *Neckermann* offeriert dem Reisenden ein weiteres Begleitprogramm für Barcelona: Der Interessierte kann im *Poble Espanyol* einem Flamencoabend beiwohnen, wobei anzumerken ist, dass der Flamenco einen für Katalonien eher untypischen Tanz darstellt. Der Klosterberg *Montserrat* steht als alleiniges Ausflugsziel im Programm von *FTI*, *Neckermann* und *TUI*.

Es zeigt sich, dass in vielen anderen europäischen Topdestinationen (wie z.B. London, Paris und Wien) und deutschen Städten (z.B. Hamburg und Stuttgart) weitaus mehr Events angeboten werden. Hierbei kommt den Musicals eine bedeutende Rolle zu. Besonders vor dem Hintergrund, dass ein Event häufig für eine Reiseentscheidung ausschlaggebend sein kann, hat Barcelona in diesem Segment nach Meinung des Verfassers ein erhöhtes Entwicklungspotenzial, das es zu nutzen gilt (TOURISTIK AKTUELL 3.9. 2001, S. 22). Events spielen eine wesentliche Rolle bei den strategischen Empfehlungen des Verfassers für Tourismuspolitik und -planung in Barcelona in Kapitel 9.

Die Veranstalter *Hafermann Reisen*, *Studiosus* und *Dr. Tigges* organisieren geführte Gruppenreisen in die katalanische Hauptstadt. Das *Barri Gòtic* sowie Gaudís Bauwerke (inkl. *Park Güell*) bilden bei

¹¹⁴ Dieser Sachverhalt muss jedoch relativiert werden, da das spanische Hotelbewertungssystem nicht so strenge Standards wie das deutsche hat und deswegen Hotels höherer Kategorien in Spanien generell preiswerter als in Deutschland sind.

¹¹⁵ *Airtours*, *Dertour*, *FTI*, *Neckermann* und *TUI*.

allen drei Touroperatoren einen thematischen Schwerpunkt. *Dr. Tigges* und *Studiosus* besichtigen zudem den Olympiaberg *Montjuïc*. Als Ausflugsziele werden der Klosterberg *Montserrat* (*Hafermann Reisen* und fakultativ mit Aufpreis bei *Studiosus*) sowie Girona (*Studiosus*) und das Dalí-Museum in Figueres (*Studiosus*) angeboten.

Die Textanalyse zeigt, dass die katalanische Hauptstadt sehr positiv präsentiert wird. So ist Barcelona eine „bezaubernde Diva mit stets wechselndem Antlitz, Synonym für Modernität, ohne die Wurzeln der Tradition zu verbergen. Kosmopolitisch, voller Dynamik und mit schöpferischem Geist versehen, gleichzeitig aber auch eigenständig, weltoffen und voller Gastfreundschaft, ist Barcelona ein beeindruckendes Szenarium von weitgesteckten Möglichkeiten, insbesondere Musik, Theater und kulinarischen Verlockungen“ (DERTOUR, S. 124).

FTI stellt die Olympiastadt von 1992 als „wild, schön und voller Leidenschaft dar, die süchtig macht“. Die „Stadt des Nordens im Süden“ (HAFERMANN REISEN) wird als eine „Stadt im Spannungsfeld zwischen historischem Ambiente des Barrio Gótico und der Postmoderne“ (STUDIOSUS) betrachtet. Während *Airtours* die katalanische Hauptstadt als ein „lebendiges Museum, eine Metropole des Mittelmeerraums in der man dem lebendigen Mittelmeer begegnet“ bezeichnet, wird sie im Katalog von *Dr. Tigges* als „größtes städtebauliches Experiment des 19. Jahrhunderts“ titulierte. *TUI* stellt die Bauwerke *Gaudís* sowie die *Rambles* in den Vordergrund seiner Stadtbeschreibungen, in denen der Reisende animiert wird, sich „von dem bunten Treiben der Gaukler und Händler mitreißen zu lassen“. Bei der sprachlichen Analyse der Städtereisekataloge bildet *Neckermann* eine Ausnahme, da die Beschreibungen relativ kurz und sachlich sind.

Sechs der acht Touroperatoren zeigen die *Sagrada Família*, wobei diese in vier Katalogen¹¹⁶ sogar das größte Motiv darstellt. Das zweithäufigste Motiv ist die *Casa Milà*, die jedoch nur in zwei Reisekatalogen abgebildet ist. Die folgenden Motive kommen jeweils nur in einem Katalog vor: *Plaça Reial*, *Rambles*, *Park Güell*, *Museu d'Art de Catalunya* und eine nächtliche Stadtansicht (vom *Port Vell* aus aufgenommen).

Barcelona wird in den acht Städtereiseprospekten zumeist auf den mittleren Seiten präsentiert. Die Topdestinationen London, Paris, Rom und Wien werden häufig auf den vorderen Katalogseiten dargestellt. Ausnahmen bilden hierbei *Hafermann Reisen*, wo Barcelona auf der Rückseite des Kataloges abgebildet ist sowie *Neckermann*, in dessen Katalog Barcelona im vorderen Teil zwischen den europäischen Destinationen wie Paris und Rom angeboten wird. *Neckermann* bietet zugleich auch mit 289 Euro die preisgünstigste Flugreise inklusive einer Übernachtung an. Die geführte viertägige Flugreise von *Hafermann Reisen* und die sechstägige Flugreise von *Dr. Tigges* kosten mit mindestens 905 Euro bzw. mindestens 1.690 Euro deutlich mehr, beinhalten dafür aber eine rund um die Uhr zur Verfügung stehende Reiseleitung sowie die täglichen drei Hauptmahlzeiten.

¹¹⁶ Im Katalog von *Studiosus* wird eine Collage von Barcelona gezeigt, in der die *Sagrada Família* eine wichtige Komponente bildet.

4.12.2 Touristenprofile der deutschen Übernachtungsgäste in Barcelona

Die vom Verfasser durchgeführte Befragungsaktion von 290 privat motivierten deutschen Reisenden im Juni 2002 in Barcelona soll einen Überblick über dieses Segment in der katalanischen Hauptstadt geben. Nach Ansicht des Verfassers ist die alle zwei Monate von *Consultur* durchgeführte Touristenbefragung unzureichend, das Segment der deutschen Barcelonatouristen genauer kennen zu lernen, da sie sich nur auf wenige Erhebungsparameter sowie auf Hotelübernachtungsgäste beschränkt (Kap. 3.1). Außerdem bilden die Befragungen dieses Dissertationsprojektes eine Grundlage für den Vergleich der Forschungsergebnisse zu Madrid (Kap. 5.12). Die herausgearbeiteten Ergebnisse sind eine wichtige Basis für das Entwerfen strategischer Ansätze zur Förderung dieses touristischen Segmentes in Barcelona (Kap. 9).

Die Befragungen in Barcelona wurden nach Absprache mit GERDA PRIESTLEY und CARLES CARRERAS I VERDAGUER an den folgenden Standorten durchgeführt: *Sagrada Família*, *Casa Milà*, *Plaça de Catalunya*, *Plaça Reial* und am Strand von *Barceloneta*¹¹⁷. Der Verfasser wählte diese Standorte, da sie in verschiedenen touristischen Distrikten Barcelonas liegen und darüber hinaus unterschiedliche touristische Motivstrukturen aufweisen (Kultur/ Freizeit/ Gastronomie etc.). Eine Schwierigkeit beim Rekrutieren der Probanden lag darin, dass eine nicht unerhebliche Zahl entweder zu der Gruppe der Tagesausflügler zählte, in Barcelona lebte (zumeist für ein Auslandssemester) oder hauptsächlich wegen beruflicher Motive in der Stadt war.

Im Allgemeinen waren die deutschen Touristen aufgeschlossen und gerne bereit, sich interviewen zu lassen. Nicht selten fand im Anschluss an das Interview ein Gespräch statt, in dem sich eine zwanglose Unterhaltung über das Städtetourismusziel Barcelona entwickelte. Hier kam der Verfasser zu wertvollen Informationen, die den standardisierten Fragebogen ergänzten.

Der fünfseitige Fragebogen widmet sich im ersten Teil (ANHANG 1) technischen Fragen (z.B. Aufenthaltsdauer, Unterkunft, Begleitung, Ausflugsziele). Daran schließen sich Fragen u.a. zu Assoziationen mit Barcelona, zu den besuchten Sehenswürdigkeiten und zur Bewertung von einigen Aspekten der katalanischen Hauptstadt an. Zusätzlich wurde nach der Nutzung des Strandangebotes bzw. der Art der Reiseempfehlung für Barcelona gefragt.

Da es sich um die erste zusammenhängende deutsche Studie über den Städtetourismus in Spanien handelt, werden in Kapitel 4.12.2.1 zunächst Randauszählungen vorgenommen, um ein „Basismaterial“ zur Verfügung zu stellen. Später erfolgt eine segmentorientierte Analyse, wobei die Variablen „Geschlecht“ (Kap. 4.12.2.2), „Alter“ (Kap. 4.12.2.3) und „Wiederholungsreise“ (Kap. 4.12.2.4) Unterscheidungsmerkmale sind. Eine Analyse bezüglich des Parameters „Bildung“ kann nicht erfolgen, da die Anzahl von Probanden mit niedrigen Bildungsabschlüssen zu gering ist, um einen Vergleich mit den bildungshöheren Reisenden in Barcelona zu ermöglichen.

¹¹⁷ Dabei sah der Verteilungsschlüssel der Interviews bezogen auf die Standorte folgendermaßen aus: *Sagrada Família* (58 Befragungen), *Casa Milà* (51 Befragungen), *Plaça de Catalunya* (55 Befragungen), *Plaça Reial* (72 Befragungen) und *Barceloneta* (54 Befragungen).

4.12.2.1 Randauszählungen

88,6 % der Befragten haben ihre Reise selbständig und 11,4 % ihren Barcelonaaufenthalt über einen Reiseveranstalter organisiert, wobei kein Touroperator besonders häufig gewählt wurde.

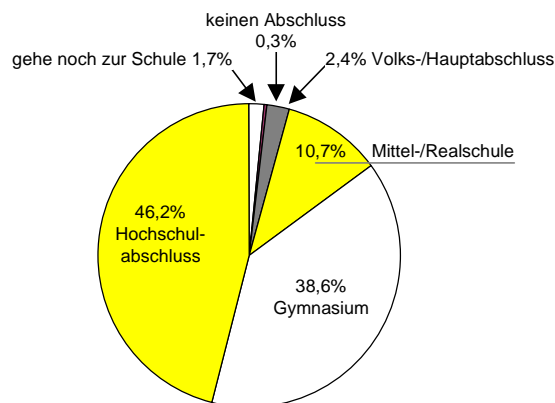
Altersstruktur

Während die Anzahl weiblicher und männlicher Probanden nahezu gleich ist (weiblich 49,7 %, männlich 50,3 %), ist die Altersstruktur der Befragten sehr ungleichmäßig. Mehr als jeder zweite privat motivierte Reisende (53,1 %) stammt aus der Altersgruppe der 19-30-Jährigen. Die zweithäufigste Altersgruppe ist die von 31-45 Jahren (37,2 %). Die 46-60-Jährigen (4,8 %) und die über 60-Jährigen (3,8 %) sind stark unterrepräsentiert. Dies ist ein Unterschied zu dem normalen Altersprofil von Städtereisenden, bei denen auch Jungsenioren ein wichtiges Segment darstellen (Kap. 2.3.2.1).

Bildungsniveau

84,8 % der Probanden haben Abitur oder einen Hochschulabschluss und somit ist das Bildungsniveau signifikant höher als bei den durchschnittlichen Spanientouristen (Abb. 14) (Kap. 8.2).

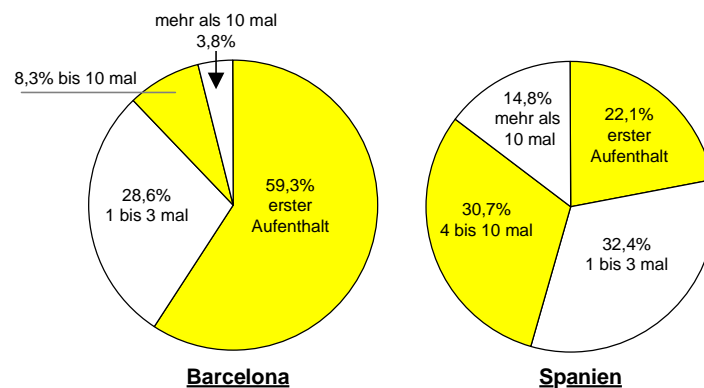
Abb. 14: Bildungsniveau der deutschen Touristen in Barcelona



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Anzahl vorheriger Spanien- und Barcelonaaufenthalte

77,9 % der deutschen Barcelonatouristen sind mindestens einmal, 45,5 % der Befragten sind häufiger als dreimal in Spanien gewesen. 40,3 % der Probanden hatten der katalanischen Hauptstadt schon mindestens einmal vorher einen Besuch abgestattet (Abb. 15). Dies ist nach Ansicht des Verfassers ein im Vergleich zu anderen städtetouristischen Destinationen hoher Wert, insbesondere vor dem Hintergrund des hohen Anteils der jungen Reisenden.

Abb. 15: Anzahl vorheriger Spanien- und Barcelonaaufenthalte

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Aufenthaltsdauer

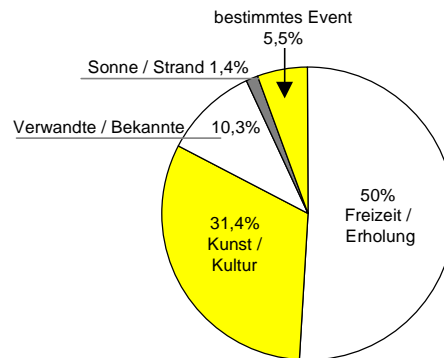
Mehr als jeder zweite deutsche Barcelonatourist (52,4 %) bleibt vier bis sieben Tage und mehr als jeder vierte Reisende (26,5 %) hält sich sogar länger als eine Woche in der Stadt auf. Es handelt sich hierbei in erster Linie um Reisende, die Freunde und Bekannte in Barcelona besuchen oder einen mehrwöchigen Sprachkurs absolvieren. Entsprechend gering sind die Anteile der privat motivierten Barcelonabesucher, die nur einen Tag (2,4 %) oder zwei bis drei Tage in der zweitgrößten spanischen Stadt verbringen (18,6 %). Insgesamt ist die Aufenthaltsdauer länger als bei den privat und beruflich motivierten deutschen Reisenden, die ausschließlich in den Hotels Barcelonas übernachten (durchschnittlich 2,6 Nächte) (Kap. 4.11). Diese Werte zeigen, dass Barcelona weitaus mehr städtetouristisches Potenzial bietet, als dort nur ein Wochenende zu verbringen.

Reisebegleitung

Die Mehrheit der deutschen Barcelonatouristen (57,2 %) reist zu zweit. Nach Ansicht des Verfassers wird dieser hohe Wert teilweise dadurch begründet, dass die katalanische Hauptstadt als romantisches Reiseziel betrachtet wird und demnach Paare überdurchschnittlich anspricht. Ungefähr jeder Fünfte reist mit Freunden/ Familie (21,4 %) und nur nahezu jeder Sechste (15,9 %) alleine.

Hauptmotive

Für genau die Hälfte der privat motivierten deutschen Barcelonabesucher ist „Freizeit/ Erholung“ das Hauptmotiv ihres Aufenthaltes (Abb. 16). Bei fast jedem dritten Reisenden (31,4 %) bildet „Kunst/ Kultur“ den Hauptbeweggrund. Der „Besuch von Verwandten/ Bekannten“ ist für jeden zehnten Besucher (10,1 %) der ausschlaggebende Grund, in die katalanische Hauptstadt zu reisen. „Sonne/ Strand“ (1,4 %) und der „Besuch eines Events“ (5,5 %) haben nur eine untergeordnete Bedeutung. Als Event wird zumeist das elektronische Musikfestival *Sonar* genannt, das jedes Jahr in Barcelona veranstaltet wird. 32,8 % geben als zweitwichtigstes Motiv „Kunst/ Kultur“ an; „Freizeit/ Erholung“ werden von 23,4 % bei derselben Fragestellung genannt.

Abb. 16: Hauptmotive der deutschen Touristen in Barcelona

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Unterkunft

46,5 % der Befragten haben während ihres Barcelona-Aufenthaltes ein Hotel als Unterkunft gewählt, wobei die genaue Verteilung folgendermaßen aussieht: Ein bis Zwei-Sterne-Hotel (21,7 %), Drei-Sterne-Hotel (12,4 %), Vier-Sterne-Hotel (11,0 %) und Fünf-Sterne-Hotel (1,4 %). Des Weiteren geben 12,1 % der Befragten ein *Hostal* als Beherbergungsform an. Der Verfasser weist aufgrund der definitorischen Ungenauigkeit bei den *Hostales* darauf hin, dass die Probanden mitunter diese Beherbergungsart mit denen der Ein- bis Zwei-Sterne-Hotels verwechselt haben könnten und umgekehrt. Nahezu jeder Fünfte der Befragten (19,7 %) gibt an, bei Bekannten/ Freunden/ Familie zu logieren. Der Wert für sonstige Unterkünfte liegt bei 21,7 %. Dies sind zumeist Privatzimmer für Sprachkursteilnehmer sowie kommerzielle Angebote von Privatfamilien.

Ausflüge

Die Mehrheit (60,7 %) der privat motivierten Barcelonatouristen unternimmt während ihres Städteurlaubes keine Exkursion in die Umgebung der katalanischen Hauptstadt. Obwohl Sitges nur von 11,4 % der 290 Befragten besucht wird, ist es schon das meistbesuchte Ausflugsziel. Nur mit 8,3 % der Nennungen folgt der Klosterberg *Montserrat* auf dem zweiten Rang und Girona mit 5,9 % auf dem dritten Rang. Figueres (5,2 %) und Tarragona (2,4 %) belegen die folgenden Plätze (Kap. 4.8.6).

Pro-Kopf-Ausgaben

Bei den Pro-Kopf-Ausgaben (ohne Übernachtungskosten) stellt sich Folgendes heraus: Die meisten Touristen (43,1 %) geben pro Tag 26 bis 50 Euro in der katalanischen Hauptstadt aus. 30 % haben Ausgaben von nur 10 bis 25 Euro. Immerhin lässt mehr als jeder fünfte deutsche Barcelonabesucher zwischen 51 und 150 Euro in der Stadt. Angesichts der Tatsache, dass eine große Anzahl von deutschen Reisenden eher eine einfache Unterkunftsform hat bzw. bei Bekannten/ Freunden/ Familie wohnt, sind die gesamten Pro-Kopf-Ausgaben (inklusive Unterkunft) im Vergleich zu anderen städ

tetouristischen Topzielen eher als moderat einzustufen. Dennoch liegen sie weitaus höher als die Pro-Kopf-Ausgaben des durchschnittlichen Spanientouristen (Kap. 2.4).

Fast jeder privat motivierte deutsche Reisende (97,6 %) gibt Geld für „Essen/ Getränke“ aus. Für 76,9 % der Befragten ist dies sogar der wichtigste Ausgabenpunkt (ohne Übernachtungskosten). Mit weitem Abstand folgen „Eintrittsgelder“ (59,6 %), „abendliches Vergnügen“ (42,5 %) und „innerstädtischer Transport“ (32 %). Trotz der Existenz der *Barcelona Shopping Line* kaufen die deutschen Touristen nur zu einem geringen Teil (14,8 %) „Bekleidung/ Textilien“. Gleiches gilt für „Souvenirs“, die ebenfalls nur einen geringen Stellenwert bei den Ausgaben der Touristen einnehmen (4,1 %).

Assoziationen mit Barcelona

Mehr als jeder dritte deutsche Reisende (36,9 %) assoziiert die *Sagrada Família* als erstes mit Barcelona. Die zweithäufigste Assoziation sind die *Rambles* (21,4 %), gefolgt vom *F.C. Barcelona* (12,8 %) und dem *Park Güell* (7,9 %) (Tab. 20). Für den Verfasser unverständlich ist der sehr niedrige Assoziationswert von 2,1 % für die *Casa Milà* (Kap. 4.8.1). Schließlich handelt es sich um die am zweithäufigste besuchte Sehenswürdigkeit der Stadt und auch um einen Standort der Befragungen. Darüber hinaus ist die Dachterrasse mit der skurrilen Schornstein- und Lüftungsschachtlandschaft teilweise Motiv der Titelseite deutscher Reiseführer über Barcelona.

Tab. 20: Assoziationen der deutschen Touristen mit Barcelona

| 1. Assoziation | | 2. Assoziation | | 3. Assoziation | |
|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| Sagrada Família | 36,9% | Rambles | 19,3% | Park Güell | 13,4% |
| Rambles | 21,4% | Sagrada Família | 19,0% | Rambles | 13,1% |
| F.C. Barcelona | 12,8% | Park Güell | 19,0% | F.C. Barcelona | 12,4% |
| Park Güell | 7,9% | F.C. Barcelona | 9,3% | Sagrada Família | 10,0% |
| Museu Picasso | 4,1% | Museu Picasso | 5,9% | Plaça de Catalunya | 7,6% |
| Plaça de Catalunya | 3,1% | Kathedrale | 5,5% | Museu Picasso | 6,6% |
| Barri Gòtic | 2,4% | Plaça de Catalunya | 4,5% | Barri Gòtic | 6,6% |

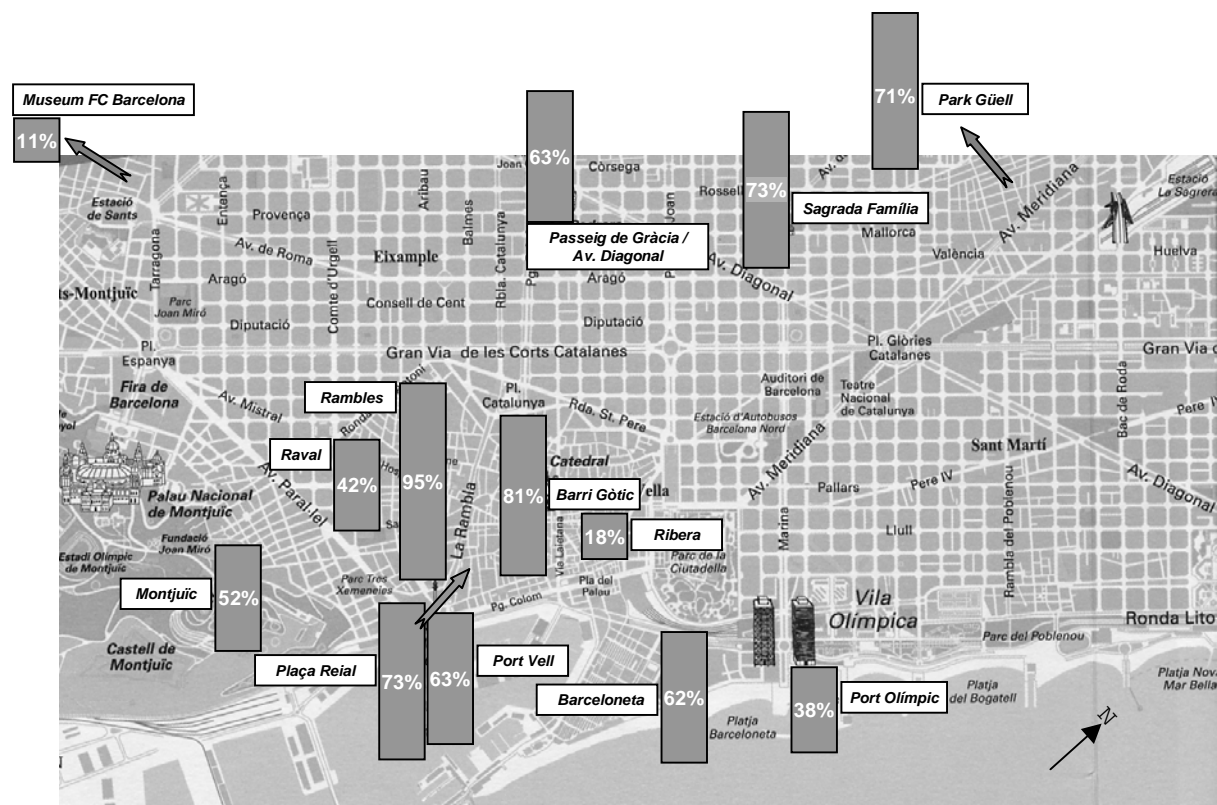
QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Meistbesuchte Sehenswürdigkeiten

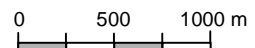
Karte 17 zeigt die von den deutschen Touristen meistbesuchten Sehenswürdigkeiten bzw. touristischen Bereiche in Barcelona. Fast jeder deutsche Tourist (94,5 %) besucht während seines Barcelona-Aufenthaltes die *Rambles*. Bemerkenswert ist, dass diese Flaniermeile von jedem zweiten Touristen als erstes angesteuert wird. Begünstigt wird dieses Phänomen durch die zentrale Lage und die Nähe zum wichtigsten Verkehrsknotenpunkt der Stadt, der *Plaça de Catalunya*. Die zweitwichtigste Sehenswürdigkeit ist das an die *Rambles* angrenzende *Barri Gòtic*. Wegen des für deutsche Reisende relativ unbekanntes Begriffes dürfte der wahre Besuchswert noch höher als 81,4 % liegen. Auf den Plätzen drei bis fünf folgen die zwischen Gotischem Viertel und Hafen gelegene *Plaça Reial*, die *Sagrada Família* und der *Park Güell*. Diese Sehenswürdigkeiten werden von nahezu gleich vielen

deutschen Reisenden besucht (jeweils etwa 70 %). Nach Meinung des Verfassers ist der hohe Wert des eher abseits gelegenen *Park Güell* auffällig. Dieser Park scheint demnach für den Touristen eine sehr gute Ruhestätte zu sein, die man mit kulturellen Aktivitäten und einer sehr schönen Aussicht auf die Stadt verbinden kann. Vermutlich hat er wegen des Gaudí-Jahres einen besonders hohen Zuspruch durch die deutschen Reisenden erfahren. Der Straßenabschnitt *Passeig de Gràcia/ Avinguda Diagonal*, der alte Hafen und das Hafenviertel *Barceloneta* folgen auf den Plätzen sechs bis acht und werden von ungefähr zwei Dritteln der deutschen Reisenden angesteuert. Der Verfasser nimmt einen in Wirklichkeit höheren Wert für den *Port Vell* an, da vermutlich einige Touristen diesen Bereich nicht als Hafen wahrnehmen. Die touristischen Attraktionspunkte *Montjuïc* und *Port Olímpic* können trotz ihrer dezentralen Lage relativ hohe Werte verzeichnen. Überraschend ist, dass nur ungefähr jeder zehnte deutsche Reisende das Museum des *F.C. Barcelonas* besucht. Dieser Wert weicht erheblich von dem der deutschen Tagesausflügler ab (Kap. 4.12.3 und Kap. 4.12.4).

Karte 17: Die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten der deutschen Touristen in Barcelona



QUELLE: TURISME DE BARCELONA 2001, vom Verfasser graphisch bearbeitet

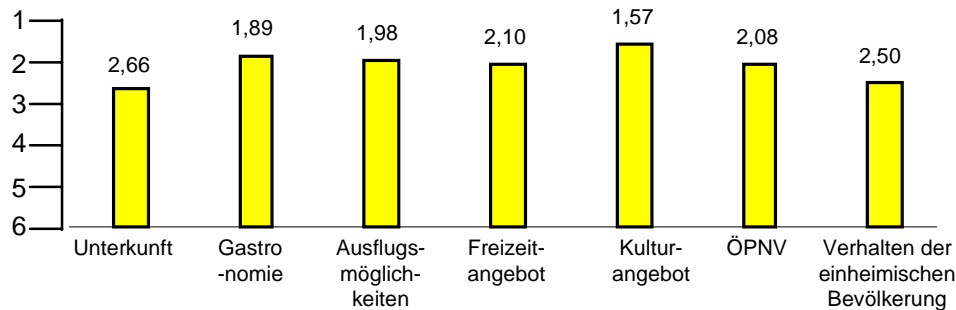


Bewertung einiger Aspekte Barcelonas

Bei Frage 15, bei der die Befragten einzelne Aspekte Barcelonas nach deutschen Schulnoten evaluieren sollten, zeichnet sich ein überwiegend positives Bild der katalanischen Hauptstadt ab. Dabei

reicht die Bewertung vom Kulturangebot (Note 1,57) bis hin zu den Unterkunftsmöglichkeiten (Note 2,66) (Abb. 17).

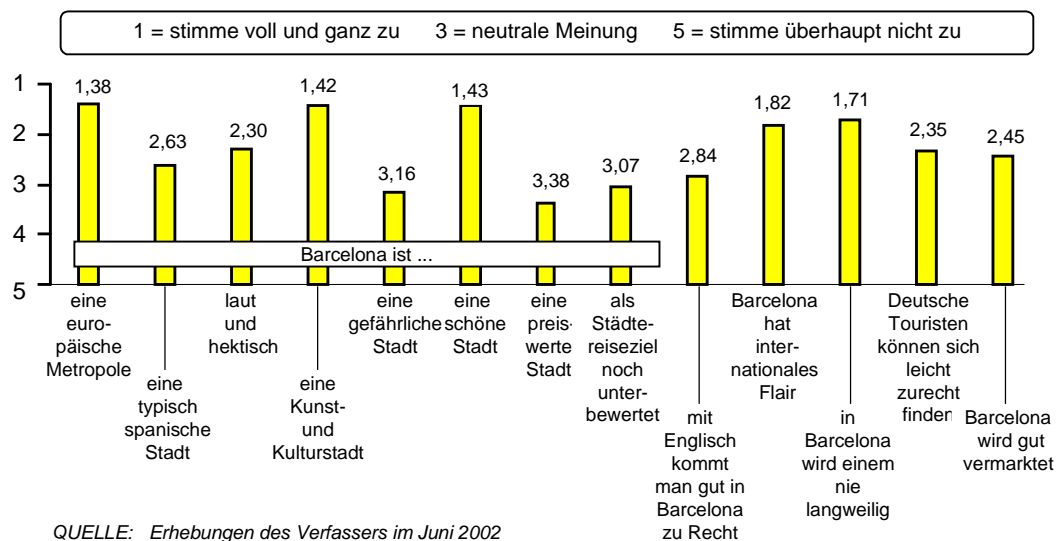
Abb. 17: Bewertung einiger Aspekte Barcelonas durch die deutschen Touristen



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Zustimmung bzw. Ablehnung einiger Aussagen über Barcelona

Abb. 18: Zustimmung bzw. Ablehnung einiger Aussagen über Barcelona



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Bei Frage 16 wurden die deutschen Reisenden darum gebeten, mit den Ziffern zwischen 1 und 5 einzuschätzen, inwiefern sie mit verschiedenen Aussagen über die katalanische Hauptstadt übereinstimmen. Die Ziffer 1 bedeutet: „Ich stimme voll und ganz zu“ und die Ziffer 5 besagt: „Ich stimme überhaupt nicht zu“ (Abb. 18). Dabei wird Barcelona als europäische Metropole betrachtet (Wert 1,38), die schön (Wert 1,43) und zudem noch eine Kunst- und Kulturstadt (Wert 1,42) ist. Die Stadt hat internationales Flair (Wert 1,82) und es wird einem Touristen nie in der zweitgrößten spanischen Stadt langweilig (Wert 1,71). Barcelona wird weniger als typisch spanische (Wert 2,63) und preiswerte (Wert 3,38) Stadt empfunden. Als städtetouristisches Ziel ist die Stadt darüber hinaus nur für wenige unterbewertet (Wert 3,07). Obwohl die Englischkenntnisse der einheimischen Bevölkerung

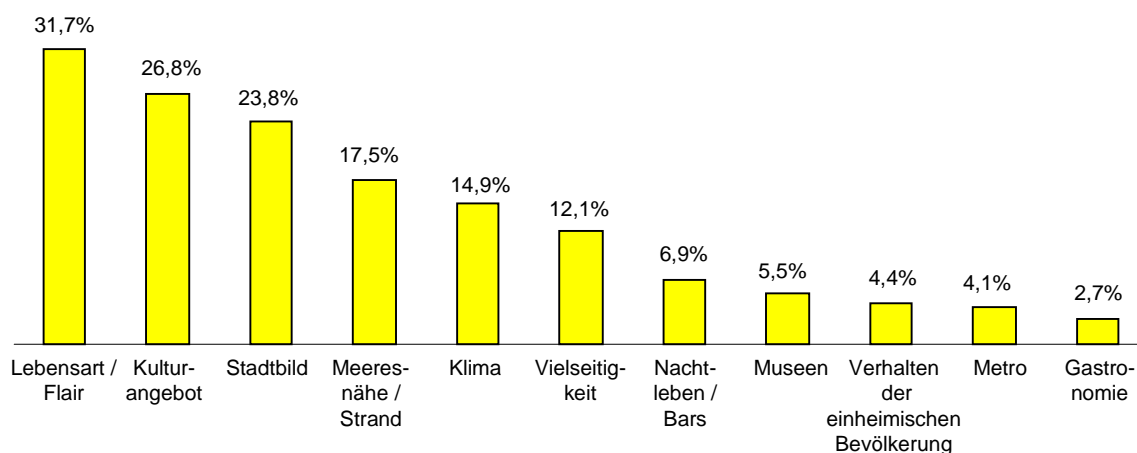
als eher durchschnittlich betrachtet werden (Wert 2,84), können sich deutsche Touristen relativ gut zurechtfinden (Wert 2,35). Für den Verfasser ist es bemerkenswert, dass Barcelona nicht als gefährlich (Wert 3,16) eingestuft wird. Dies liegt vermutlich an den eindringlichen Sicherheitsempfehlungen der deutschen Reiseführer sowie einer etwas „lockeren Sichtweise“ der Reisenden während der Urlaubstage in einem südeuropäischen Land.

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

61,7 % der deutschen Barcelonatouristen sind in Deutschland schon in irgendeiner Form auf die katalanische Hauptstadt aufmerksam gemacht worden. Fast jeder Vierte (24,8 %) ist im Vorfeld von Freunden/ Bekannten/ Verwandten über Barcelona informiert worden. 7,6 % haben einen Bericht bzw. einen Werbespot im Fernsehen gesehen, 6,5 % einen Artikel oder eine Anzeige in den Printmedien gelesen. 5,9 % erwähnten explizit das Gaudí-Jahr. Andere Quellen, wie etwa Schule/ Universität (3,8 %), Reisebüro (2,4 %), Olympische Spiele (2,4 %) und Internet (2,1 %) nehmen nur einen geringen Stellenwert ein.

Besonders positiv wahrgenommene Aspekte Barcelonas

Abb. 19: Besonders positiv wahrgenommene Aspekte Barcelonas



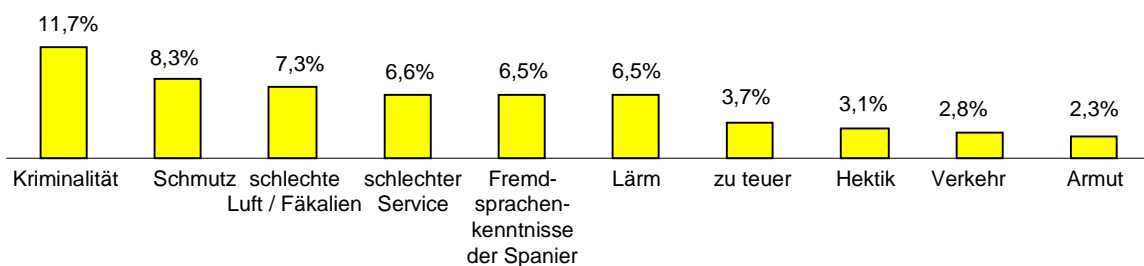
QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

„Lebensart/ Flair“ (31,7 %), das „Kulturangebot“ (26,8 %) sowie das „Stadtbild“ (23,1 %) sind die Aspekte, die am positivsten von den privat motivierten deutschen Reisenden in Barcelona wahrgenommen werden. Die natürlichen Angebotsfaktoren „Meereslage/ Strand“ und „Klima“ wurden von 17,5 % bzw. 14,9 % der deutschen Touristen hervorgehoben. Die vielgerühmte katalanische Gastronomie wird nur von 2,7 % der Touristen besonders geschätzt. Dies liegt wohl an der hohen Konzentration von gastronomischen Einrichtungen im Zentrum, die sich auf einfache internationale Gerichte spezialisiert haben und ein verfälschtes Bild der Gastronomie in Katalonien vermitteln (Kap. 4.7). „Nachtleben/ Bars“ werden geringfügig von den deutschen Touristen geschätzt (6,9 %). Gleiches gilt für das „Verhalten der einheimischen Bevölkerung“ (4,4 %).

Besonders negativ wahrgenommene Aspekte Barcelonas

Negative Aspekte werden weitaus seltener von den deutschen Touristen in der zweitgrößten spanischen Stadt hervorgehoben. So führt „Kriminalität“ mit nur 11,7 % dieses Ranking an. Auf den weiteren Plätzen folgen „Schmutz“ (8,3 %), „schlechte Luft/ Fäkalien“ (7,3 %), „schlechter Service“ (6,6 %) und „geringe Fremdsprachenkenntnisse der Spanier“ (6,5 %). Trotz der Einführung des Euros und einer damit für den Verfasser spürbar einhergehenden Preiserhöhung in vielen touristischen Betrieben wird Barcelona nur von 3,7 % der Interviewten als besonders teuer empfunden.

Abb. 20: Besonders negativ wahrgenommene Aspekte Barcelonas

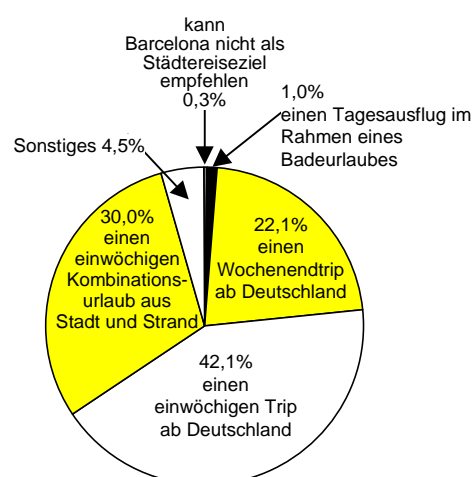


QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Strandnutzung und Empfehlung für Barcelona

Frage 20 beschäftigt sich mit der Nutzung des Strandangebots der Stadt und wird von 70 % bejaht. 99,7 % würden Barcelona ihren Freunden als Städtereiseziel weiterempfehlen (Abb. 21). Die meisten Befragten (42,1 %) raten zu einem einwöchigen Aufenthalt in der katalanischen Hauptstadt.

Abb. 21: Reiseempfehlung für Barcelona



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Ein knappes Drittel (30,0 %) empfiehlt eine einwöchige Kombination aus Stadt- und Strandurlaub. Mehr als jeder fünfte Proband hält ein Wochenende für ausreichend, um Barcelona kennen zu lernen.

Barcelona wird von den deutschen Touristen überwiegend für einen längeren Städtetrip empfohlen. Hier zeigt sich, dass die Stadt aufgrund ihrer Vielzahl an Sehenswürdigkeiten, ihrem besonderen Flair und ihrer Lage am Mittelmeer ein besonderes hohes städtetouristisches Potenzial besitzt.

Die Besucherzahlen der katalanischen Hauptstadt (Kap. 4.11) haben jedoch gezeigt, dass dieses Potenzial beim Segment der deutschen Reisenden noch nicht weitgehend ausgeschöpft wurde. Es besteht also ein erhöhter Handlungsbedarf, um die Diskrepanz zwischen diesem Potenzial und den aktuellen Besucherzahlen zu mindern. In Kapitel 9 werden diesbezüglich strategische Ansätze für Tourismuspolitik und -planung vorgelegt.

4.12.2.2 Unterscheidungsmerkmal „Geschlecht“

Im Folgenden stellt der Verfasser signifikante Korrelationen bezüglich des Parameters „Geschlecht“ dar. Wie am Beginn dieses Kapitel erwähnt wurde, haben weibliche (49,7 %) und männliche (50,3 %) Probanden in etwa einen gleich hohen Anteil bei diesem Segment in Barcelona.

Erste Assoziation der deutschen Touristen mit Barcelona

Es wurde bereits herausgestellt, dass mehr als jeder dritte (36,9 %) deutsche Barcelonatourist die *Sagrada Família* als erstes mit der katalanischen Hauptstadt assoziiert. Dabei bringen die weiblichen Befragten (44,4 %) weitaus häufiger die *Sagrada Família* als die männlichen Probanden (29,5 %) mit Barcelona in Verbindung. Dagegen wird der *F.C. Barcelona* häufiger von den männlichen Befragten (21,9 % vs. 3,5 %) angegeben. Die *Rambles* (20,8 % weiblich/ 21,9 % männlich) werden in etwa gleich oft von beiden Geschlechtern in den Interviews erwähnt.

Anzahl der besuchten Sehenswürdigkeiten

56,2 % der deutschen Reisenden haben während ihres Städtebesuches in Barcelona mindestens acht touristische Bereiche bzw. Sehenswürdigkeiten¹¹⁸ besucht. Betrachtet man die Touristen geschlechtsspezifisch ergibt sich folgendes Bild: Während 66,7 % der weiblichen Interviewten mindestens acht touristische Bereiche bzw. Sehenswürdigkeiten in Barcelona gesehen haben, liegt der Anteil bei den männlichen Probanden bei lediglich 45,9 %. Dennoch liegt der Durchschnittswert der besuchten touristischen Bereiche bzw. Sehenswürdigkeiten bei den weiblichen Probanden (8,44) nur geringfügig über dem der männlichen Probanden (7,17).

Reiseempfehlung für Barcelona

Die meisten deutschen Barcelonatouristen (42,1 %) würden die katalanische Hauptstadt für einen reinen einwöchigen Städteurlaub empfehlen (Tab. 21). Dabei rät dies nahezu jeder zweite männliche Befragte (48,6 %). Ein Wochenendtrip (22,6 %) sowie ein einwöchiger Kombinationsurlaub aus Stadt und Strand (23,3 %) wird von nur jedem vierten männlichen Barcelonatouristen empfohlen. Die

¹¹⁸ Der Verfasser wählt diesen Grenzwert, da er wie kein anderer die deutschen Barcelonatouristen in zwei annähernd gleich große Segmente unterteilt.

weiblichen Befragten befürworteten dagegen einen einwöchigen Kombinationsurlaub (36,8 %) und einen reinen Städtetrip mit einwöchiger Dauer (35,4 %) gleichermaßen.

Tab. 21: Reiseempfehlung für Barcelona nach Geschlecht

| | weiblich | männlich |
|-------------------------------|---------------|---------------|
| Tagesausflug | 0,7 % | 1,4 % |
| Wochenendtrip | 21,5 % | 22,6 % |
| reiner einwöchiger Städtetrip | 35,4 % | 48,6 % |
| einwöchiger Kombinationstrip | 36,8 % | 23,3 % |
| Sonstiges | 5,6 % | 4,1 % |
| Gesamt | 100,0% | 100,0% |

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

4.12.2.3 Unterscheidungsmerkmal „Alter“

Unterteilt man die deutschen Probanden in die Gruppe der „Bis 30-Jährigen“ (158 Probanden/ 54,5 %) und in die der „Über 30-Jährigen“ (132 Probanden/ 45,5 %) kommen weitaus mehr Korrelationen zu Tage als beim Unterscheidungsmerkmal „Geschlecht“.

Erstaufenthalt in Barcelona

Es wurde bereits zu Beginn dieses Kapitels gezeigt, dass es in Barcelona eine hohe Quote an Wiederholungsreisenden (40,3 %) gibt. Bemerkenswert ist der Sachverhalt, dass auch ein relativ hoher Prozentsatz (34,8 %) der bis 30-Jährigen die Stadt schon mindestens einmal zuvor besucht hat (Tab. 22). Dies deutet der Verfasser als eine überdurchschnittlich hohe Städteattraktivität, die Barcelona für die jungen Deutschen besitzt.

Tab. 22: Anzahl vorheriger Barcelona-Aufenthalte nach Alter

| | bis 30 Jahre alt | über 30 Jahre alt |
|---------------------------|------------------|-------------------|
| erster Aufenthalt | 65,2 % | 52,3 % |
| ein bis drei Aufenthalte | 26,6 % | 31,1 % |
| vier bis zehn Aufenthalte | 6,3 % | 10,6 % |
| mehr als zehn Aufenthalte | 1,9 % | 6,1 % |
| gesamt | 100,0 % | 100,0 % |

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Reisebegleitung

Es wurde schon angeführt, dass die deutschen Barcelonatouristen am häufigsten zu zweit (57,2 %) reisen. 21,4 % verbringen ihren Aufenthalt in der katalanischen Hauptstadt mit Freunden bzw. Familie und nahezu jeder Sechste reist alleine. Bei der segmentorientierten Analyse bezüglich des Para

meters „Alter“ zeigen sich einige Auffälligkeiten (Tab. 23): Bei den über 30-Jährigen reist die große Mehrheit (70,5 %) zu zweit und jeder Sechste (15,2 %) mit Freunden bzw. der Familie. Dagegen besuchen die jüngeren Touristen seltener zu zweit (46,2 %) Barcelona. Außerdem ist der Anteil derjenigen, die alleine (19,6 %) und mit Freunden bzw. Familie (26,6 %) in die zweitgrößte spanische Stadt reisen deutlich höher.

Tab. 23: Reisebegleitung nach Alter

| | bis 30 Jahre alt | über 30 Jahre alt |
|-------------------|----------------------------|-----------------------------|
| alleine | 19,6 % | 11,4 % |
| Freunde / Familie | 46,2 % | 70,5 % |
| zu zweit | 26,6 % | 15,2 % |
| Gruppe | 7,6 % | 3,0 % |
| gesamt | 100,0 % | 100,0 % |

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Pro-Kopf-Ausgaben

Bei der Analyse der Pro-Kopf-Ausgaben fällt auf, dass die älteren Barcelonabesucher aus Deutschland mehr Geld ausgeben als die jüngeren Besucher (Tab. 24). So gibt jeder zweite (47,7 %) bzw. jeder dritte (31,8 %) über 30-Jährige täglich 26 bis 50 Euro bzw. 51 bis 150 Euro aus. Dagegen haben die meisten jüngeren Reisenden (40,5 %) Aufwendungen in Höhe von 10 bis 25 Euro.

Tab. 24: Pro-Kopf-Ausgaben nach Alter

| | bis 30 Jahre alt | über 30 Jahre alt |
|-----------------|----------------------------|-----------------------------|
| unter 10 EURO | 5,7 % | 0,8 % |
| 10 bis 25 EURO | 40,5 % | 17,4 % |
| 26 bis 50 EURO | 39,2 % | 47,7 % |
| 51 bis 150 EURO | 13,9 % | 31,8 % |
| über 150 EURO | 0,6 % | 2,3 % |
| gesamt | 100,0 % | 100,0 % |

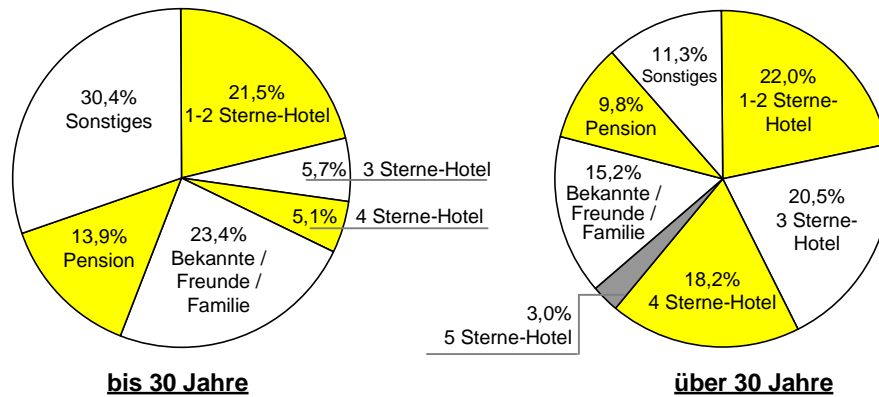
QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Unterkunft

Vor dem Hintergrund, dass die über 30-jährigen Barcelonabesucher häufiger ein Hotel wählen, dürften die Gesamtausgaben der älteren Besucher deutlich über denen der bis 30-Jährigen liegen (Abb. 22). Während bei den jüngeren Touristen noch nicht einmal jeder Dritte (32,3 %) in einem Hotel nächtigt, ist dieser Wert bei den über 30-Jährigen mit 63,6 % deutlich höher. Das Segment der jüngeren Barcelonabesucher bevorzugt zumeist andere Unterkunftsformen, wie etwa: die Bleibe bei

Bekannten/ Familie/ Freunden (23,4 %), eine Pension (13,9 %) oder eine sonstige Unterkunft (30,4 %). Bei letzteren handelt es sich häufig um Jugendherbergen oder privat vermietete Zimmer.

Abb. 22: Unterkunftsform der deutschen Touristen in Barcelona nach Alter



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Ausflüge

Zu Beginn dieses Kapitels wurde gezeigt, dass nur 39,3 % der deutschen Barcelonabesucher während ihres Städtetrips einen Ausflug in die nähere Umgebung unternehmen. Der Klosterberg *Montserrat*, das zweitbeliebteste Ausflugsziel, wird dabei von lediglich drei deutschen Touristen, die bis 30 Jahre alt sind, besucht. Der Verfasser sieht als Erklärungsmuster für diesen niedrigen Wert, dass die jüngeren Reisenden diese Sehenswürdigkeit eher als ein für ältere Besuchergruppen geeignetes und damit unattraktives Ausflugsziel halten.

Strandangebot

Bei der Betrachtung der Inanspruchnahme des Strandangebotes zeigt sich erwartungsgemäß ein großer Unterschied zwischen beiden Altersgruppen. Die Strandnutzungsquote liegt demnach bei den unter 30-Jährigen mit 81 % deutlich über der der älteren Reisenden (56,8 %).

Reiseempfehlung

Die hohe Strandnutzungsquote der jungen Reisenden zeigt sich auch in der Reiseempfehlung für Barcelona (Tab. 25): So sind nahezu drei Viertel (73,6 %) der Probanden, die Barcelona für einen einwöchigen Kombinationsurlaub empfehlen, höchstens 30 Jahre alt. Dagegen befürworten die über 30-Jährigen überdurchschnittlich häufig, dass man die katalanische Hauptstadt entweder an einem Wochenende oder bei einem reinem einwöchigen Städtetrip besuchen sollte.

Tab. 25: Reiseempfehlung für Barcelona nach Alter

| | Wochenendtrip | einwöchige Reise | |
|----------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | Stadt und Strand | nur Stadt |
| bis 30 Jahre | 43,8% | 73,6% | 45,9% |
| über 30 Jahre | 56,3% | 26,4% | 54,1% |
| gesamt | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

4.12.2.4 Unterscheidungsmerkmal „Barcelona-Erstbesucher“

Im Folgenden analysiert der Verfasser das Verhaltensmuster zwischen den Erstbesuchern (59,7 %) und den Wiederholungsreisenden (40,3 %) in Barcelona.

Befragungsstandorte

Bei der Analyse der Befragungsstandorte fällt auf, dass die *Sagrada Família* und der Strandbereich von *Barceloneta* überdurchschnittlich häufig von den Erstbesuchern besucht werden (Tab. 26). Diese scheinen besonders von dem Wahrzeichen der Stadt, der *Sagrada Família*, und dem Meer angezogen zu werden.

Tab. 26: Befragungsstandorte in Barcelona

| | Sagrada Família | Casa Milà | Plaça de Catalunya | Plaça Reial | Barceloneta |
|---------------------|-----------------|-----------|--------------------|-------------|-------------|
| Erstbesucher | 69,0% | 39,2% | 54,5% | 62,5% | 68,5% |
| Wiederholung | 31,0% | 60,8% | 45,5% | 29,3% | 31,5% |
| gesamt | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juni 2002

Reisebegleitung

Bei den Alleinreisenden ist ein hoher Anteil (60,9 %) von Wiederholungsreisenden vorzufinden. Nicht selten handelt es sich dabei um Personen, die früher einmal längere Zeit in Barcelona verweilten und nun Freunde oder Bekannte besuchen.

Unterkunft

Die zu Beginn dieses Kapitels herausgestellten Ergebnisse bestätigen sich bei der Wahl der Unterkunft. So sind unter all denjenigen, die bei Freunden oder Bekannten übernachteten, zu 57,9 % Wiederholungsreisende.

Anzahl der besuchten Sehenswürdigkeiten

Interessant ist, dass der Unterschied zwischen Erstbesuchern und Wiederholungsreisenden bezüglich der Anzahl an besuchten Sehenswürdigkeiten bzw. touristischen Bereichen nicht sehr groß ist. Setzt man beispielsweise einen Grenzwert bei acht besuchten touristischen Bereichen, ergibt sich folgendes Bild: 62,2 % der Erstbesucher und 47,4 % der Wiederholungsreisenden haben mindestens acht solcher Standorte aufgesucht. Dies zeigt also, dass es in Barcelona für Wiederholungsreisende immer wieder neu zu Entdeckendes gibt und, dass einige touristische Plätze so interessant sind, dass es sie mehrmals zu besuchen lohnt.

Ausflüge

Das am zweithäufigsten besuchte Ausflugsziel in der Umgebung Barcelonas, der Klosterberg *Montserrat*, wird mehrheitlich (70,6 %) von den Wiederholungsreisenden besichtigt.

4.12.3 Touristenprofile deutscher Tagesausflügler aus Lloret de Mar

Der Verfasser führte auch Befragungen mit deutschen Urlaubsgästen in Lloret de Mar durch, die während ihres Spanienaufenthaltes einen Tagesausflug nach Barcelona unternommen hatten. Somit soll das Forschungsdefizit über den Tagestourismus in Barcelona gemindert werden. Der Befragungszeitraum waren die ersten beiden Juliwochen des Jahres 2002. Die 139 Befragungen wurden ausschließlich entlang der Strandpromenade dieses Urlaubsressorts durchgeführt. Der Fragebogen entspricht mit Ausnahme der Fragebatterien zu den technischen Informationen und dem Auslassen einiger Fragen, die zu viele Destinationskenntnisse über die katalanische Hauptstadt erfordert hätten, dem der Übernachtungsgäste in Barcelona Kapitel 7.2 (ANHANG 2).

Lloret de Mar liegt 70 km nordöstlich (Karte 14 in Kap. 4.8.7) von Barcelona an der *Costa Brava* und weist eine Einwohnerzahl von 19.800 Personen auf einer Fläche von 18 qkm auf. Dieser Ort hat mit 29.160 Betten in seinen 159 Hotels und Pensionen nach Barcelona die höchste Hotelbettenkapazität Kataloniens. Im Jahr 2001 wurden 1,1 Mio. Hotelgäste registriert (PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME DE LLORET DE MAR 1999, S. 5-7; LLORET TURISME 2002, S. 10).

Dieser größte Ferienkomplex an der *Costa Brava* war bis Ende der 1990er Jahre die wichtigste Destination für deutsche Katalonientouristen. So wählte beispielsweise 1998 mehr als jeder dritte deutsche Katalonienbesucher (34,6 %) Lloret de Mar als Urlaubsort. Als Gründe für den Rückgang führte die Leiterin des ansässigen Fremdenverkehrsbüros *Lloret Turisme*, MARIA ANTONIA LEAL

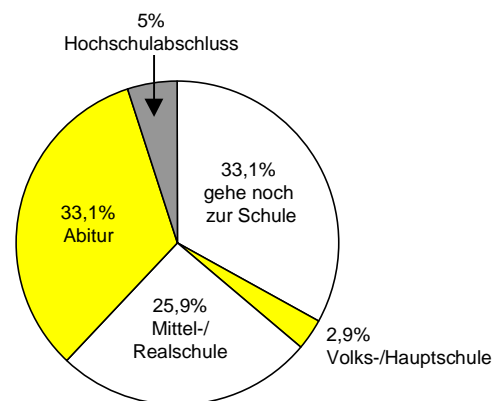
(GESPRÄCH AM 16.7. 2002) die nachlassende Kaufkraft der deutschen Reisenden sowie das Aufkommen neuer preiswerterer Strandurlaubsdestinationen in Südosteuropa an. Dennoch besuchten im Jahre 2001 noch immer 126.170 deutsche Urlauber Lloret de Mar (DIRECCIO GENERAL DE TURISME DE CATALUNYA 1999, S. 14; LLORET TURISME 2002, S. 10).

Das Preisniveau für eine Pauschalreise nach Lloret de Mar ist eher im unteren Bereich anzusiedeln. So bieten einige deutsche Touroperatoren, wie z.B. *Rainbow-Tours* oder *Ruf-Reisen* schon ab 199 Euro eine 10-tägige Busfahrt (inkl. Unterkunft und Verpflegung) an. Dieser Ort hat deswegen den Ruf, ein Billigreiseziel zu sein, das die hedonistisch geprägten Motivstrukturen insbesondere von Jugendlichen in den Sommermonaten befriedigt.

Altersstruktur und Bildungsniveau

Dies spiegelt sich auch in der Altersstruktur der Befragten (männlich: 56,1 %/ weiblich: 43,9 %) wider. So sind 92 % der Befragten unter 30 Jahre alt; 38,8 % haben dabei noch nicht einmal das 20. Lebensjahr erreicht. Insgesamt besucht ein Drittel (33,1 %) der deutschen Reisenden noch die Schule (Abb. 23). Jeder vierte Proband hat die mittlere Reife erreicht (25,9 %). Ein Drittel (33,1 %) kann als höchsten Bildungsabschluss das Abitur aufweisen. Nach Einschätzung des Verfassers befindet sich ein nicht unerheblicher Anteil von Studierenden unter den Befragten. Es kann also nicht bestätigt werden, dass Lloret de Mar, zumindest in den Sommermonaten, ein Ferienort für bildungs-niedrige Schichten der Deutschen ist.

Abb. 23: Bildungsniveau der deutschen Tagesausflügler aus Lloret de Mar



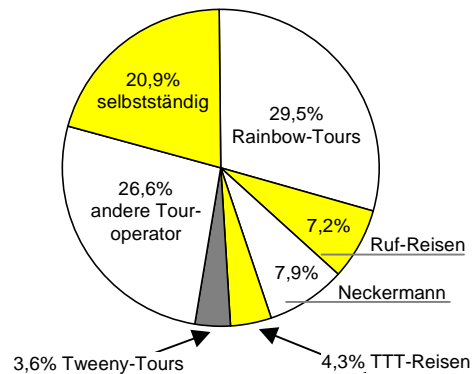
QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Reiseorganisation

Bei der Betrachtung der Reiseorganisation fällt auf, dass die große Mehrheit (77,7 %) der Probanden ihre Reise über einen Touroperator organisiert haben (Abb. 24). Dem Reiseveranstalter *Rainbow-Tours* aus Hamburg kommt dabei eine entscheidende Bedeutung zu: So haben 38,8 % der befragten Pauschaltouristen ihre Reise über diesen Veranstalter aus Hamburg gebucht.

Der hohe Anteil der organisierten Reisen spiegelt sich auch in der ungleichmäßigen Verteilung der Anreiseform wider. So kamen 86,3 % der deutschen Barcelona-Tagesausflügler mit dem Reisebus nach Lloret de Mar. Jeder Zehnte (9,4 %) wählte den PKW und nur 2,2 % reisten mit dem Flugzeug an. Die Anreise mit dem Reisebus ist neben dem preiswerten Beherbergungsangebot des Ortes ein Grund, der es den Reiseveranstaltern ermöglicht, eine aggressive Preispolitik zu bestreiten.

Abb. 24: Reiseorganisation für den Urlaub in Lloret de Mar



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Unterkunft

85,7 % der Befragten wählten ein Hotel als Beherbergungsform, wobei die Kategorie der Drei-Sterne-Hotels (50,4 % aller Interviewten) und die der Ein- bis Zwei-Sterne-Hotels (32,4 % aller Interviewten) vorherrschend ist. Die übrigen Tagesausflügler übernachteten auf einem Campingplatz (5,0 %), bei Freunden/ Bekannten/ Familie (1,4 %), in einer Pension (1,4 %) oder in einer anderen Art der Unterkunft (6,5 %), bei der es sich zumeist um Ferienhaus oder -wohnung handelt.

Anzahl vorheriger Spanien- und Barcelona-Aufenthalte

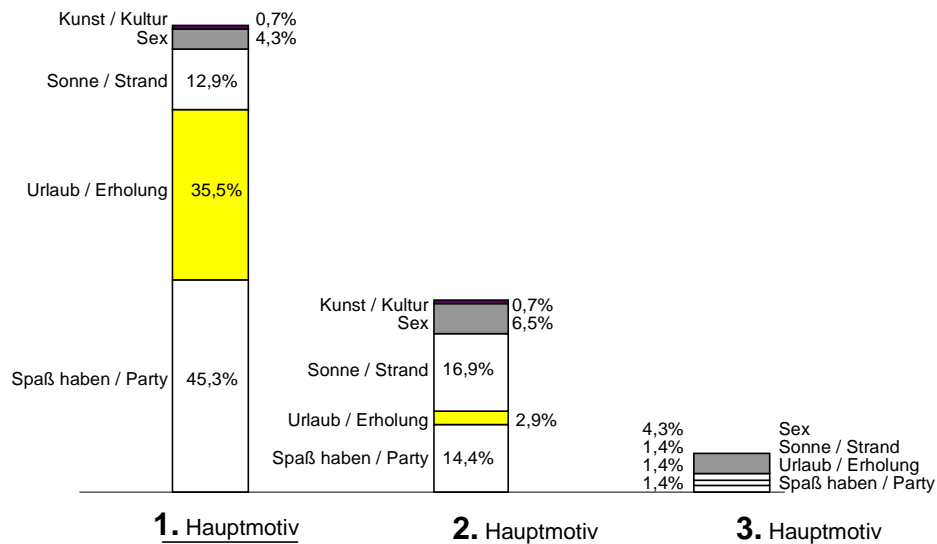
Die große Mehrheit (71,2 %) der deutschen Barcelona-Tagesausflügler ist mindestens einmal in Spanien gewesen; nahezu jeder Dritte (32,4 %) sogar mehr als viermal. Trotz des geringen Alters weisen schon viele einen hohen Treuegrad zu Spanien auf. Dies lässt sich aber nicht über Barcelona behaupten. Für drei Viertel der Tagesflügler war es der erste Aufenthalt in der katalanischen Hauptstadt.

Hauptmotive für den Lloret de Mar-Urlaub

Die Motivstruktur der Lloret de Mar-Urlauber ist sehr hedonistisch orientiert und bestätigt den „berühmt-berüchtigten“ Ruf dieses Ferienressorts (Abb. 25). Sonach bildet für fast jeden zweiten Urlauber (45,3 %) „Spaß haben/ Party machen“ das Hauptmotiv. Für jeden dritten Barcelona-Ausflügler (35,5 %) ist „Urlaub/ Erholung“ der wichtigste Beweggrund. „Sonne/ Strand“ wird von 12,9 % der Probanden als Hauptmotiv angegeben. Bei dieser offenen Frage wurde von 4,3 % der Lloret de Mar-

Urlauber „Sex“ als wichtigstes Urlaubsmotiv angegeben. „Kunst/ Kultur“ findet kaum eine Berücksichtigung. Auffällig ist zudem, dass 59 % der Probanden nur ein einziges Motiv angeben. Der Urlaub in Lloret de Mar ist demzufolge einseitig und monostrukturiert.

Abb. 25: Hauptmotive für den Lloret de Mar-Urlaub



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Aufenthaltsdauer und Ausflüge

Fast zwei Drittel (63,3 %) verbringen zwischen ein und zwei Wochen. 17,3 % bleiben zwischen zwei und vier Wochen; 15,8 % nur zwischen vier und sieben Tage.

Drei Viertel der deutschen Barcelona-Tagesausflügler aus Lloret de Mar haben während ihres Urlaubes keinen weiteren Ausflug unternommen. Andere Ausflugsziele sind die nahegelegenen Küstenorte Tossa del Mar und Blanes. Die nach Meinung des Verfassers kulturell am interessantesten Orte dieser Region, Girona und das Dalí-Museum in Figueres, wurden nur von insgesamt vier Probanden besucht.

Im Folgenden wird der Barcelona-Ausflug dieser Kohorte genauer untersucht. In erster Linie sollen die gemeinsamen und auch unterschiedlichen Verhaltensmuster sowie Wahrnehmungen der Tagesausflügler und der in Barcelona übernachtenden Touristen herausgearbeitet werden.

Die Mehrheit der Ausflügler (61,9 %) organisierte den Barcelonabesuch über einen Reiseveranstalter. Hierbei handelte es sich zumeist um denselben Touroperator, bei dem man die Reise nach Lloret de Mar gebucht hat.

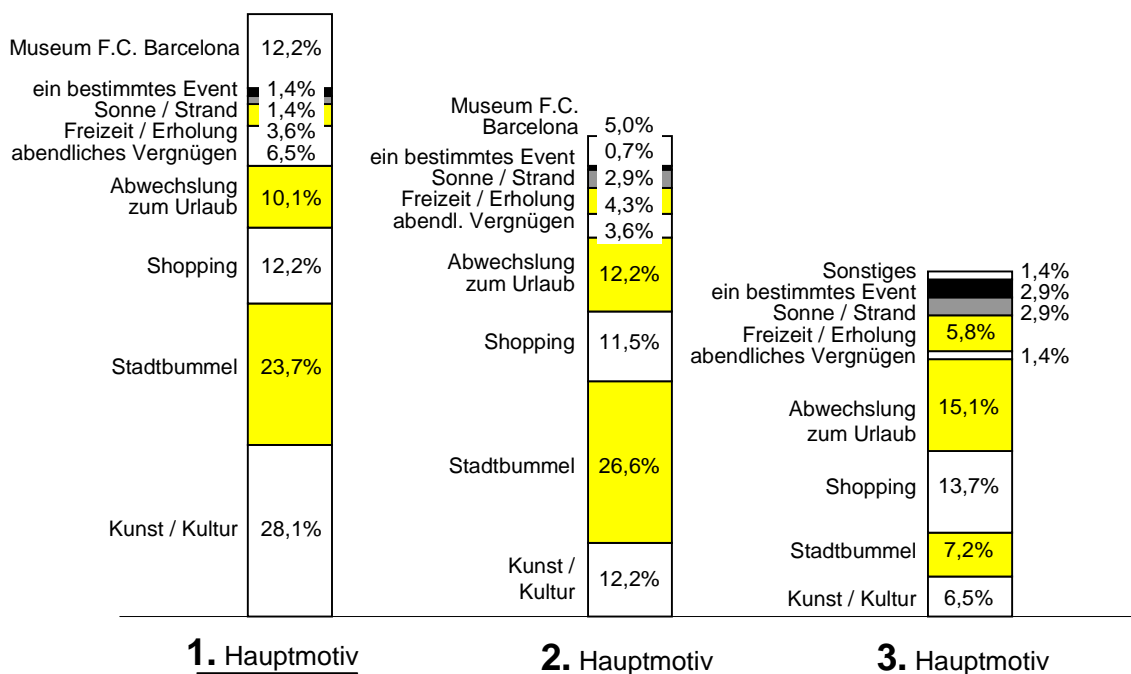
Hauptmotive für den Barcelona-Ausflug

Die meisten Tagesausflügler gaben „Kunst/ Kultur“ (28,1 %) als Hauptgrund für den Besuch Barcelonas an (Abb. 26). Vor dem Hintergrund der Motivstruktur des Gesamturlaubes in Lloret de Mar

wirkt dieser Wert ein wenig überraschend. Für jeden vierten (23,7 %) Tagesausflügler war „Stadtbummel“ das wichtigste Motiv. 12,2 % gaben den „Besuch des Museums des F.C. Barcelonas“ an. Bei den deutschen Übernachtungsreisenden hingegen wird diesem Museum kaum Bedeutung beigemessen (Kap. 4.12.2). Derselbe Prozentsatz der Tagesausflügler gab „Shopping“ als Hauptmotiv an, das dagegen bei den Übernachtungstouristen nur einen geringen Stellenwert einnimmt.

Die Motivstruktur für den Barcelona-Ausflug ist weitaus vielschichtiger als für den Gesamturlaub in Lloret de Mar. Während für den Lloret de Mar-Aufenthalt durchschnittlich 1,5 Motive angegeben werden, sind dies für den Tagesausflug nach Barcelona 2,38 Motive. Dies bestätigt die Ausführungen über die Vielschichtigkeit des Städtetourismus in Kapitel 2.3.

Abb. 26: Hauptmotive für den Barcelona-Ausflug der Tagesausflügler aus Lloret de Mar



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Ausgabeverhalten in Barcelona

Die meisten Tagesausflügler geben 10 bis 25 Euro (38,1 %) bzw. 26 bis 50 Euro (38,1 %) während des Besuchs in Barcelona (exklusive Fahrtkosten) aus. 14,4 % tätigen Ausgaben von bis zu 10 Euro; 13,7 % hingegen von mehr als 50 Euro.

Hauptsächlich wenden die Tagesausflügler Geld für „Essen/ Getränke“ (61,2 %) auf (Tab. 27). Der zweitwichtigste Ausgabenpunkt sind „Bekleidung/ Textilien“ (17,3 %) vor „Souvenirs“ (10,1 %). Somit differiert deren Ausgabenverhalten von dem der Übernachtungsgäste, da „Bekleidung/ Textilien“ und „Souvenirs“ kaum von letzteren erworben werden (werden lediglich mit zusammen 5,1 % in

der Statistik des wichtigsten Ausgabepunktes aufgeführt). Betrachtet man auch den zweiten und dritten Ausgabepunkt wird dieser Eindruck verstärkt.

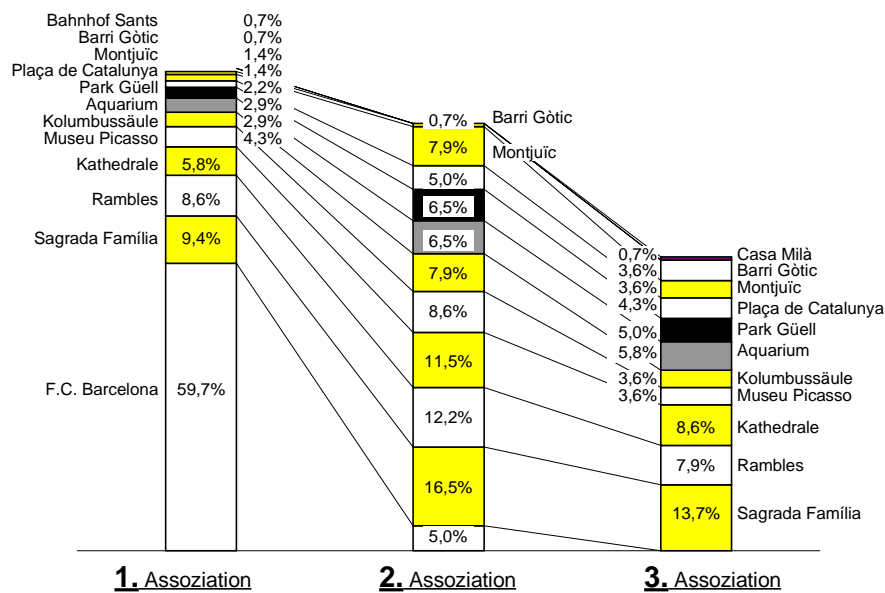
Tab. 27: Zweck der Ausgaben während des Barcelona-Tagesausfluges

| 1. Ausgabepunkt | | 2. Ausgabepunkt | | 3. Ausgabepunkt | |
|----------------------------|-------|----------------------------|-------|----------------------------|------|
| Essen / Getränke | 61,2% | Essen / Getränke | 18,0% | Eintrittsgelder | 8,6% |
| Bekleidung / Textilien | 17,3% | Eintrittsgelder | 11,5% | Essen / Getränke | 5,8% |
| Souvenirs | 10,1% | Souvenirs | 8,6% | Souvenirs | 2,9% |
| Abendliches Vergnügen | 5,0% | Bekleidung / Textilien | 6,5% | Abendliches Vergnügen | 1,4% |
| Innerstädtischer Transport | 3,6% | Innerstädtischer Transport | 5,0% | Innerstädtischer Transport | 0,7% |
| Eintrittsgelder | 1,4% | Abendliches Vergnügen | 4,3% | | |
| Tonträger | 0,7% | Tonträger | 1,4% | | |
| Sonstiges | 0,7% | | | | |

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Assoziationen mit Barcelona

Abb. 27: Assoziationen mit Barcelona



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

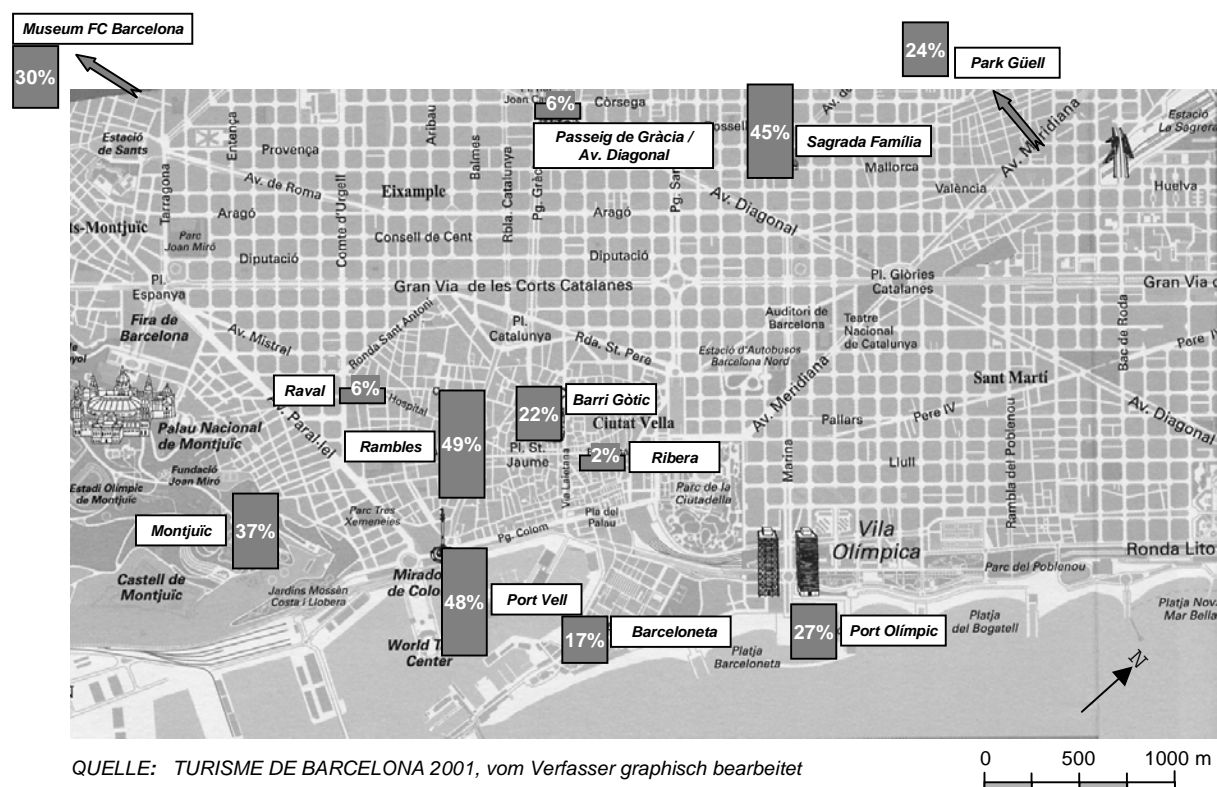
Der mitgliederstärkste Fußballverein der Welt, der *F.C. Barcelona*, wird von den meisten Probanden (59,7 %) als erstes mit der katalanischen Hauptstadt assoziiert (Abb. 27). Erst danach folgen die *Sagrada Família* (9,4 %) und die *Rambles* (8,6 %) mit großem Abstand. Die relativ hohen Werte für die *Kathedrale* lassen sich nach Ansicht des Verfassers nur dadurch erklären, dass die Bezeichnung *Sagrada Família* für einige Tagesausflügler nicht bekannt ist und somit fälschlicherweise *Kathedrale* angegeben worden ist. Es ist beachtenswert, dass das *Barri Gòtic* so einen niedrigen Wert verzeich

net. Dies liegt nach Meinung des Verfassers an der weitgehend unbekanntem katalanischen und spanischen Bezeichnung dieses Stadtviertels bei diesem Besuchersegment.

Meistbesuchte Sehenswürdigkeiten in Barcelona

Bei der Untersuchung der meistbesuchten Sehenswürdigkeiten bzw. touristischen Zonen fallen zwei bemerkenswerte Sachverhalte auf (Karte 18): Zum einen gibt es keine Sehenswürdigkeit, die mit weitem Abstand vor anderen touristischen Orten besucht wird. So wird das „Spitzentrio“ (*Rambles, Port Vell, Sagrada Família*) von ähnlich vielen Tagesausflüglern angesteuert (45,3 % bis 48,9 %). Zum anderen liegen viele der am meisten besuchten Sehenswürdigkeiten (*Sagrada Família, Montjuïc, Museum F.C. Barcelona, Park Güell, Port Olímpic*) zerstreut im Stadtgebiet. Diese Werte sind nur aufgrund der Tatsache zu erklären, dass häufig ein Bus die Reisegruppe über den Ausflugstag begleitet und sie zu einigen Sehenswürdigkeiten fährt. Dabei gibt es unterschiedliche Routen, bei denen der *Port Olímpic*, die *Plaça de Catalunya*, der *Montjuïc* und das Areal um die Kolumbussäule beliebte Haltepunkte sind.

Karte 18: Die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten der Tagesausflügler aus Lloret de Mar in Barcelona



City Break nach Barcelona ?

Nahezu zwei Drittel (63,3 %) der Probanden können sich vorstellen, eine reine Städtereise nach Barcelona zu unternehmen. Die Befragten, die einen City Break nach Barcelona ausschließen, geben

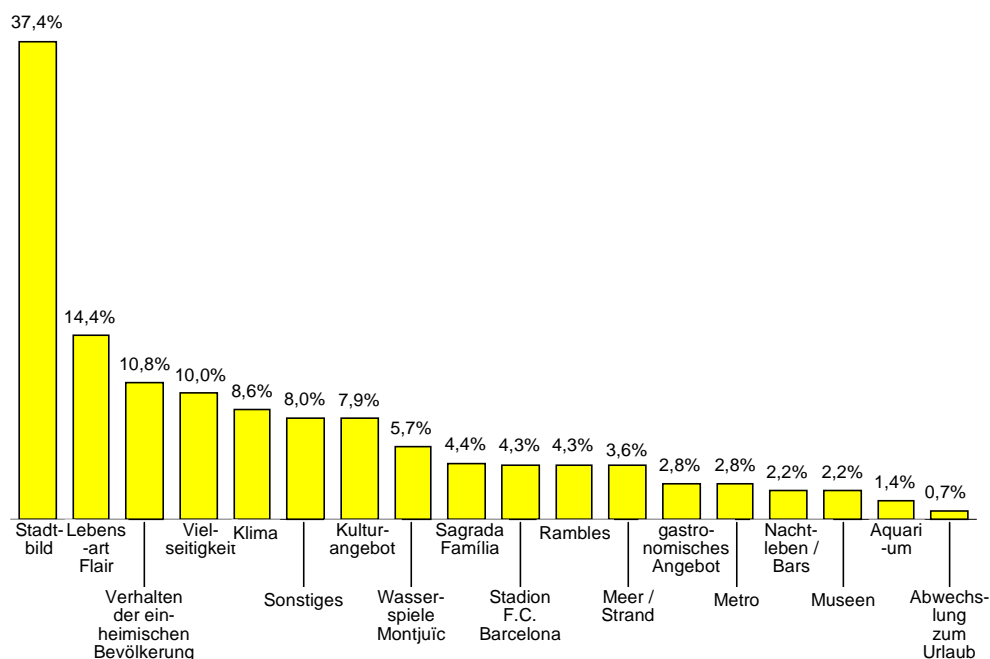
diesbezüglich zahlreiche Gründe an, wobei jedoch kein einziger von mehr als 5,8 % der Probanden genannt wird. Im Folgenden werden die Gründe dargestellt:

- „Barcelona ist zu stressig.“ (5,8 %)
- „Barcelona ist keine schöne Stadt.“ (5,0 %)
- „Barcelona ist zu langweilig.“ (4,3 %)
- „Ich habe schon alles gesehen, insofern muss ich nicht mehr nach Barcelona.“ (4,3 %)
- „Ich stehe generell nicht auf Städte.“ (4,3 %)
- „Barcelona ist zu teuer.“ (3,6 %)
- „Barcelona hat einen schlechten Strand.“ (0,7 %)
- „Es gibt bessere Ort in Spanien, um Party zu machen.“ (0,7 %)

Besonders positiv und negativ wahrgenommene Aspekte in Barcelona

Bei den offenen Fragen 19 und 20, bei der nach den besonders positiven bzw. negativen Aspekten der katalanischen Hauptstadt gefragt worden ist, fällt auf, dass die Vielzahl der Antworten höher und deren Abstraktionsgrad zumeist geringer als bei den Antworten der deutschen Übernachtungsgästen ist.

Abb. 28: Besonders positiv wahrgenommene Aspekte in Barcelona

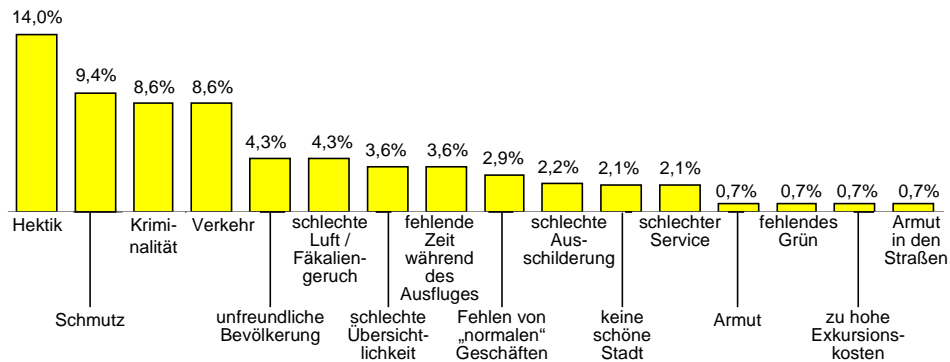


QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Das „Stadt-bild“, „Lebens-art/ Flair“ und das „Verhalten der einheimischen Bevölkerung“ werden von den deutschen Tagesausflüglern am meisten geschätzt (Abb. 28). Das „Kulturangebot“, das von den deutschen Übernachtungsgästen am zweithäufigsten angeführt wird, belegt in dem Ranking der Tagesausflügler lediglich die siebte Position.

Die Aspekte „Hektik“, „Schmutz“ und „Kriminalität“, werden sowohl von den deutschen Tagesausflüglern als auch von den deutschen Übernachtungsgästen am negativsten in Barcelona wahrgenommen (Abb. 29).

Abb. 29: Besonders negativ wahrgenommene Aspekte in Barcelona

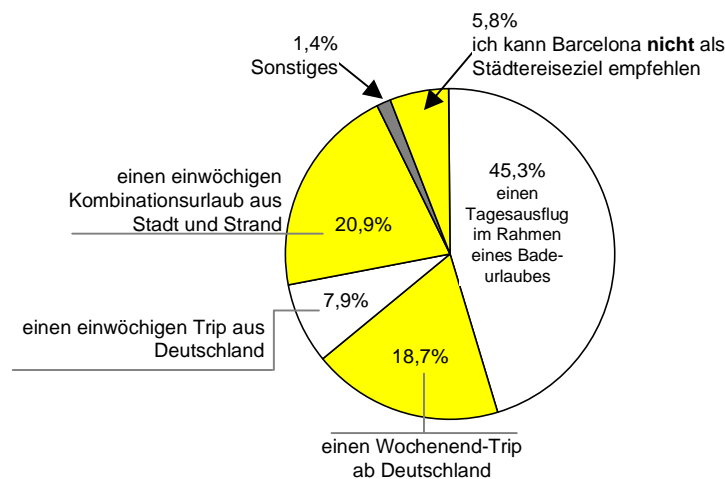


QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Reiseempfehlung für Barcelona

Die meisten Tagesausflügler aus Lloret de Mar würden Barcelona als Städtereiseziel in Verbindung mit einem Badeurlaub empfehlen (45,3 % als Tagesausflug/ 20,9 % als einwöchigen Kombinationsurlaub aus Stadt und Strand) (Abb. 30). Jeder vierte Tagesausflügler könnte sich einen reinen Städte-trip in die katalanische Hauptstadt vorstellen (18,7 % für ein Wochenende/ 7,9 % für eine Woche).

Abb. 30: Reiseempfehlung für Barcelona



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

4.12.4 Touristenprofile deutscher Touristen aus Salou

In der zweiten Julihälfte 2002 wurden 126 Befragungen mit deutschen Barcelona-Tagesausflüglern in Salou durchgeführt. Dieser 103 km südwestlich von Barcelona an der *Costa Dorada* (kat.: *Costa Daurada*) gelegene Ort zählt 14.164 Einwohner und hat nach Barcelona und Lloret de Mar mit 23.341 Betten die drittgrößte Hotelbettenkapazität Kataloniens (Karte 14 in Kap. 4.8.7) (EL PAIS 2003, S. 178; MAJORAL MOLINE 2002, S. 304). Im Jahr 2002 verzeichnete man insgesamt 659.000 Hotelgäste (WEBSITE DES INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA). Es war dem Verfasser nicht möglich, aktuelle Zahlen über die deutschen Touristen in Salou zu bekommen. Nach einer aus dem Jahr 1998 stammenden Statistik, machten 245.000 Deutsche in Salou Urlaub (DIRECCIO GENERAL DE TURISME DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA 1999, S. 15).

Aufgrund schwieriger Befragungsbedingungen (es waren relativ wenige befragungswillige deutsche Barcelona-Ausflügler¹¹⁹ sowie kaum für Befragungen geeignete Standorte vorzufinden) war der Verfasser auf die freundliche Unterstützung von *Virtudes Medel Marti* vom Reisebüro *Salou Tours Excursionies* und *Alfons Balañà Barbera* vom Reisebüro *Join Tours A.I.E.* in Salou angewiesen. Beide genannten Reisebüros organisieren den Pool aller Barcelonaexkursionen von Salou aus, so dass es letztendlich für den Verfasser möglich war die Erhebungen mit den deutschen Barcelona-Tagesausflüglern in Salou durchzuführen. Der Fragebogen entspricht dem der deutschen Barcelona-Tagesausflüglern aus Lloret de Mar (ANHANG 3) (Kap. 4.12.3).

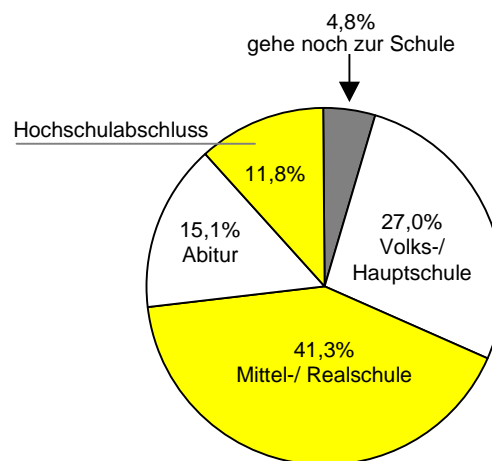
Altersstruktur

54,0 % der Befragten sind weiblich und 46,0 % männlich. Die Altersstruktur ist weitaus ausgeglichener als bei der Befragungsaktion in Lloret de Mar. So sind die Altersgruppen der 31 bis 45-Jährigen sowie die der 46 bis 60-Jährigen mit jeweils einem guten Drittel (35,7 % bzw. 34,9 %) vertreten. Fast jeder Fünfte (17,5 %) gehört zu dem Segment der 19 bis 30-Jährigen und mehr als jeder Zehnte (11,9 %) ist höchstens 18 Jahre alt. Der Anteil des letztgenannten Segmentes dürfte weitaus höher unter allen deutschen Salou-Urlaubern sein, da viele Eltern bzw. Großeltern ihren Kinder bzw. Enkeln vermutlich einen anstrengenden Ausflug nach Barcelona ersparen wollten.

Bildungsniveau

Die Bildungsstruktur ist relativ ausgeglichen: Jeder Vierte (27,0 %) besuchte die Volks- oder Hauptschule und 41,3 % haben die mittlere Reife erreicht (Abb. 31). Immerhin hat nahezu jeder sechste Barcelonabesucher (15,1 %) das Abitur und jeder Zehnte (11,8 %) sogar einen Hochschulabschluss.

¹¹⁹ Der Verfasser führt dies auf das relativ niedrige Bildungsniveau der meisten Probanden sowie häufig schlechtes Wetter zurück.

Abb. 31: Bildungsniveau der deutschen Tagesausflügler aus Salou

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Reiseorganisation und Anreise

Während nahezu ein Viertel (23,0 %) die Reise selbständig organisierte, haben mehr als drei Viertel (77,0 %) der deutschen Barcelona-Tagesausflügler den Urlaub in Salou über einen Reiseveranstalter gebucht. Die Touroperatoren *Neckermann* und *TUI* haben dabei jeweils einen Anteil von 32,5 %.

Die Verteilung der verschiedenen Anreisearten ist relativ ausgeglichen: So wählten 41,3 % den PKW, 31,0 % den Reisebus und 23,8 % das Flugzeug als Verkehrsmittel. Lediglich 4,0 % sind mit der Eisenbahn nach Salou gekommen.

Reisebegleitung

Bei der Betrachtung der Reisebegleitung bestätigt sich, dass dieses Ferienressort ein typisches Ziel für die Familie ist. Vier Fünftel (79,4 %) der deutschen Barcelona-Ausflügler reisen mit Freunden/Familie; wobei nach Einschätzung des Verfassers die Familie die weitaus häufigere Art der Begleitung ist. Lediglich jeder Sechste (15,9 %) reist zu zweit nach Salou. Diese Werte unterscheiden sich deutlich von denen der deutschen Übernachtungsgäste in Barcelona sowie den Tagesausflüglern in Lloret de Mar (Kap. 4.12.2 und Kap. 4.12.3).

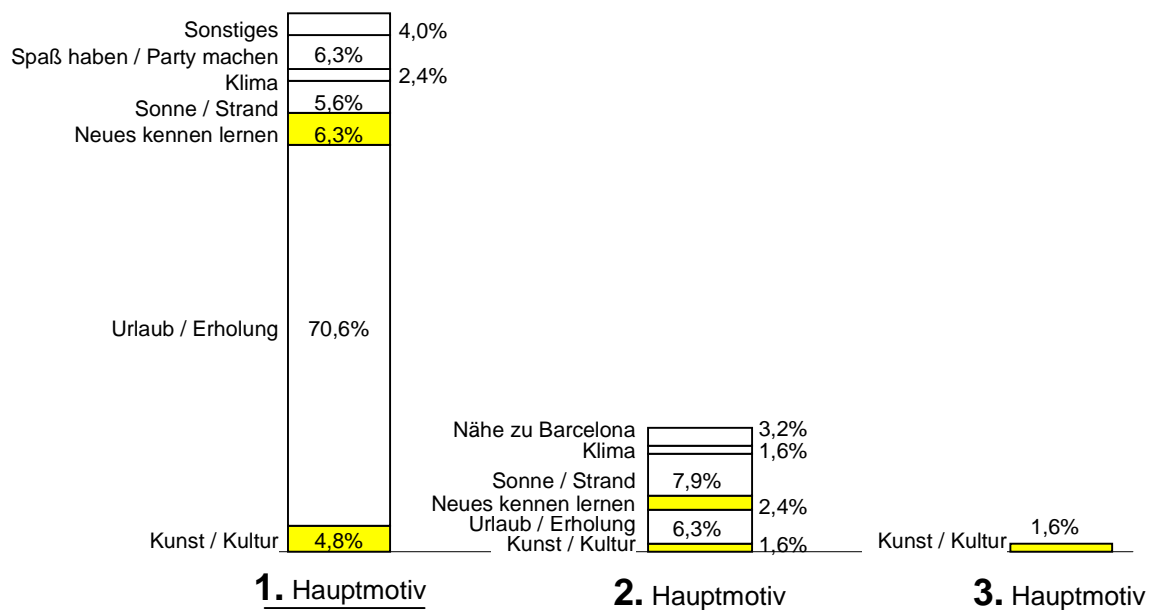
Unterkunft

Drei Viertel (72,3 %) der deutschen Barcelona-Tagesausflügler in Salou haben ein Hotel gewählt. Dabei ist die Wahl der Hotelkategorien relativ einseitig: 42,9 % bzw. 29,4 % der Urlauber sind in einem Drei-Sterne- bzw. Vier-Sterne-Haus untergebracht. Es wurden keine anderen Hotelkategorien bei dieser Befragung angegeben. Nahezu jeder Vierte (23,0 %) gibt „sonstiges“ an; dabei handelt es sich überwiegend um Ferienwohnungen und -häuser.

Hauptmotive für den Salou-Urlaub

„Urlaub/ Erholung“ (70,6 %) bildet das mit Abstand wichtigste Hauptmotiv der deutschen Barcelona-Tagesausflügler in Salou (Abb. 32). Weitere Hauptmotive sind „Spaß haben/ Party machen“ (6,3 %), „Sonne/ Strand“ (5,6 %), „Neues kennen lernen“ (4,8 %). „Kunst/ Kultur“ und „Klima“ sind nur für die Wenigsten ein Hauptbeweggrund für einen Aufenthalt in Salou. Die große Mehrheit der Befragten gibt lediglich ein Hauptmotiv für ihre Spanienreise an.

Abb. 32: Hauptmotive für den Salou-Urlaub



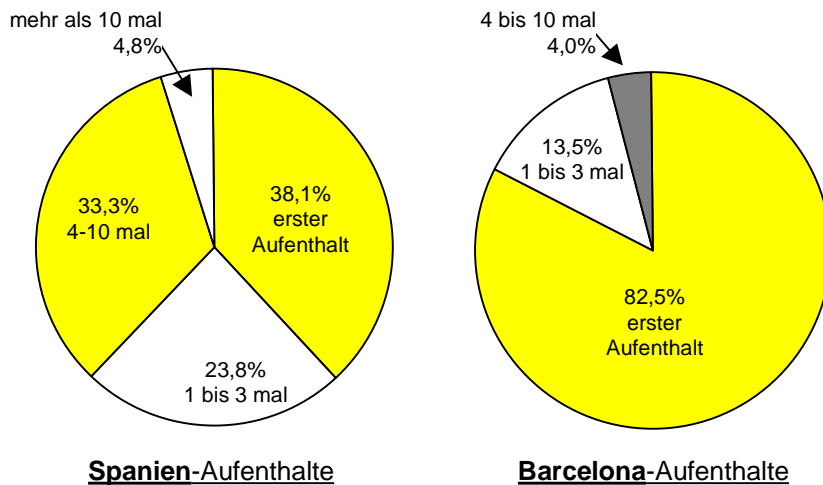
QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Aufenthaltsdauer und Anzahl vorheriger Spanien- und Salouaufenthalte

Zwei Drittel der Probanden (65,1 %) bleiben 8 bis 14 Tagen in diesem katalanischen Küstenressort. 27,0 % halten sich 4 bis 7 Tagen und 7,9 % mehr als zwei Wochen in Salou auf.

Die Angaben über vorherige Aufenthalte in Spanien bringen bemerkenswertes zu Tage (Abb. 33). So ist für 38,1 % der Barcelona-Tagesausflügler der Urlaub in Salou der erste Aufenthalt überhaupt in diesem südeuropäischen Land. Dementsprechend ist auch der Prozentsatz derjenigen, die das erste Mal in Barcelona waren, mit 82,5 % sehr hoch.

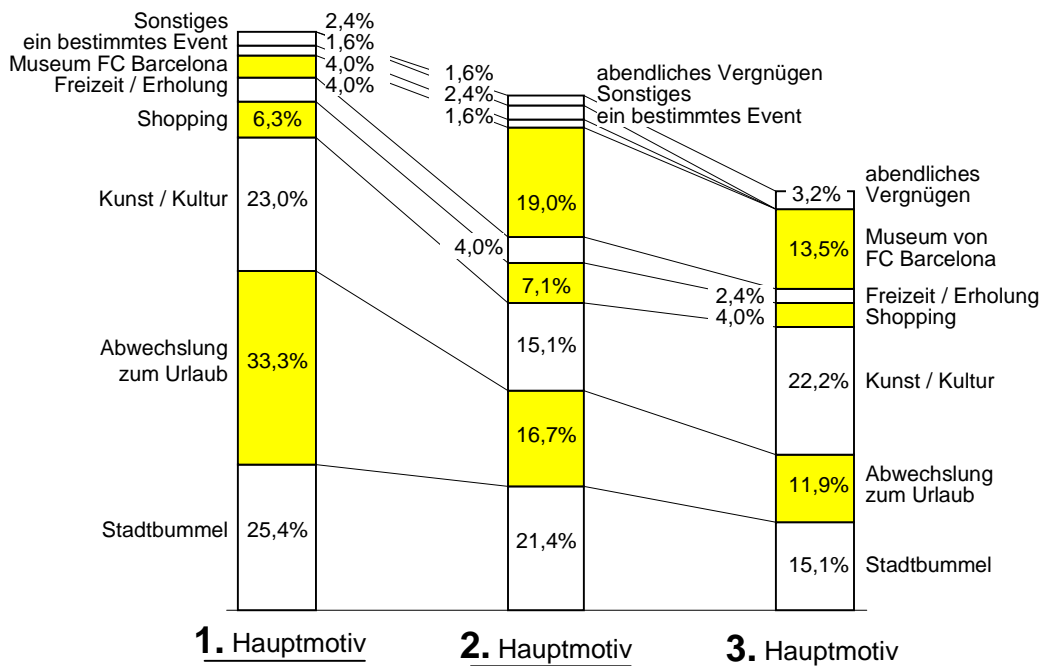
Abb. 33: Anzahl vorheriger Aufenthalte in Spanien und Salou



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Hauptmotive für den Barcelona-Ausflug

Abb. 34: Hauptmotive für den Barcelona-Ausflug



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Die Motivstruktur für den Barcelona-Ausflug ist weitaus vielschichtiger als bei dem Gesamturlaub (Abb. 34). Hauptbeweggrund ist „Abwechslung zum Urlaub“ (33,3 %), gefolgt von „Stadtbummel“ (25,4 %) und „Kunst/ Kultur“ (23,0 %). „Abwechslung zum Urlaub“ und „Stadtbummel“ bilden ins

gesamt für jeweils nahezu zwei Drittel (61,9 %) der deutschen Barcelona-Tagesausflügler in Salou einen Hauptbeweggrund (Erst-, Zweit- oder Drittmotiv).

Ausgabeverhalten in Barcelona

Ungefähr jeder zweite Tagesausflügler (47,6 %) gibt zwischen 10 und 25 Euro in der katalanischen Hauptstadt aus (exklusive Fahrtkosten). 31,7 % lassen 26 bis 50 Euro und 11,9 % mehr als 50 Euro in Barcelona. 8,7 % geben weniger als 10 Euro aus. Die Tagesausflügler aus Salou scheinen also insgesamt weniger hohe Ausgaben als die Tagesausflügler aus Lloret de Mar zu haben.

Die Ausgabenstruktur entspricht in etwa derjenigen der deutschen Tagesausflügler aus Lloret de Mar (Tab. 28). So wenden die Tagesausflügler in erster Linie ihr Geld für „Essen/ Getränke“ (65,9 %) „Bekleidung/ Textilien“ (15,1 %) und „Souvenirs“ (10,3 %) auf. Bemerkenswert ist jedoch der Stellenwert, den die Souvenirs bei den ersten drei Ausgabenpunkten mit zusammen 45,2 % einnehmen. Es wolle sich also wesentlich mehr als bei den Tagesausflüglern aus Lloret de Mar (21,6 %) sowie bei den Übernachtungsgästen in Barcelona (4,1 %) ein Erinnerungsstück aus dieser Stadt mitbringen.

Tab. 28: Zweck der Ausgaben während des Barcelona-Tagesausfluges

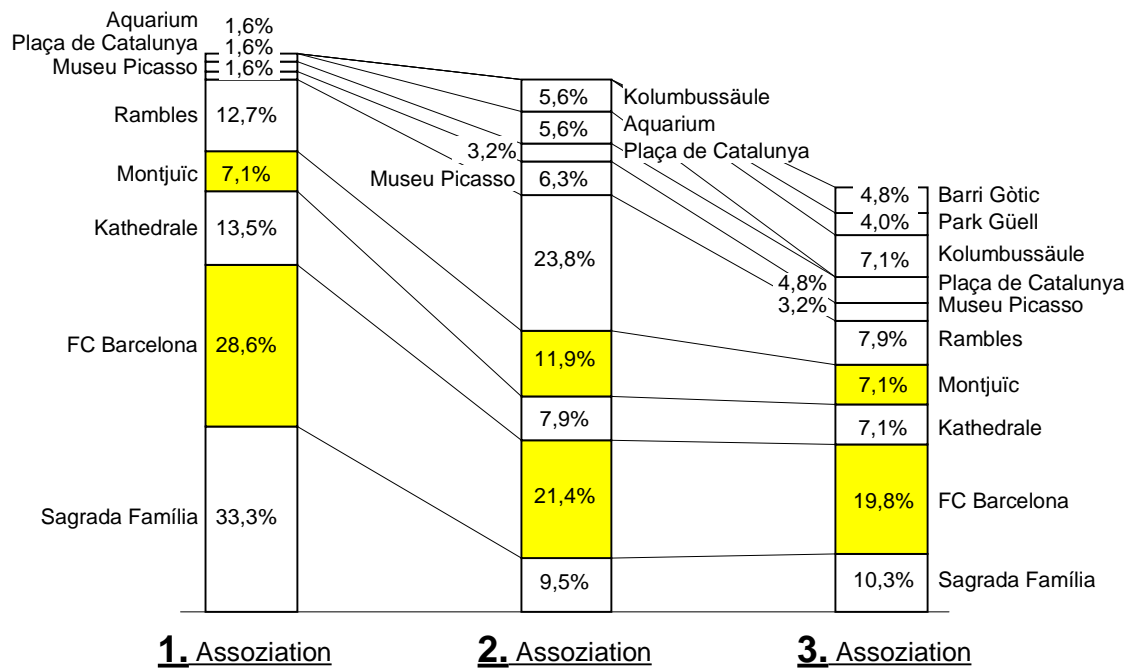
| 1. Ausgabepunkt | | 2. Ausgabepunkt | | 3. Ausgabepunkt | |
|------------------------|-------|------------------------|-------|------------------------|------|
| Essen / Getränke | 65,9% | Souvenirs | 28,6% | Souvenirs | 6,3% |
| Bekleidung / Textilien | 15,1% | Essen / Getränke | 19,0% | Essen / Getränke | 6,3% |
| Souvenirs | 10,3% | Bekleidung / Textilien | 15,9% | Eintrittsgelder | 4,8% |
| Sonstiges | 4,0% | CD, DVD, etc. | 5,6% | Bekleidung / Textilien | 4,0% |
| CD, DVD, etc. | 3,2% | | | CD, DVD, etc. | 1,6% |
| Eintrittsgelder | 1,6% | | | | |

QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Assoziationen mit Barcelona

Die *Sagrada Família* wird von jedem dritten (33,3 %) der deutschen Tagesausflügler aus Salou als erstes mit Barcelona assoziiert (Abb. 35). An zweiter Stelle folgt der *F.C. Barcelona* (28,6 %); weitere häufige Assoziationen sind die *Kathedrale* (13,5 %), die *Rambles* (12,7 %) und der *Montjuïc* (7,1 %). Der Verfasser vermutet, dass die Probanden mitunter die *Kathedrale* mit der *Sagrada Família* verwechselt haben. Deswegen dürfte der wahre Wert für das Item *Kathedrale* niedriger sein.

Abb. 35: Assoziationen mit Barcelona



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Meistbesuchte Sehenswürdigkeiten in Barcelona

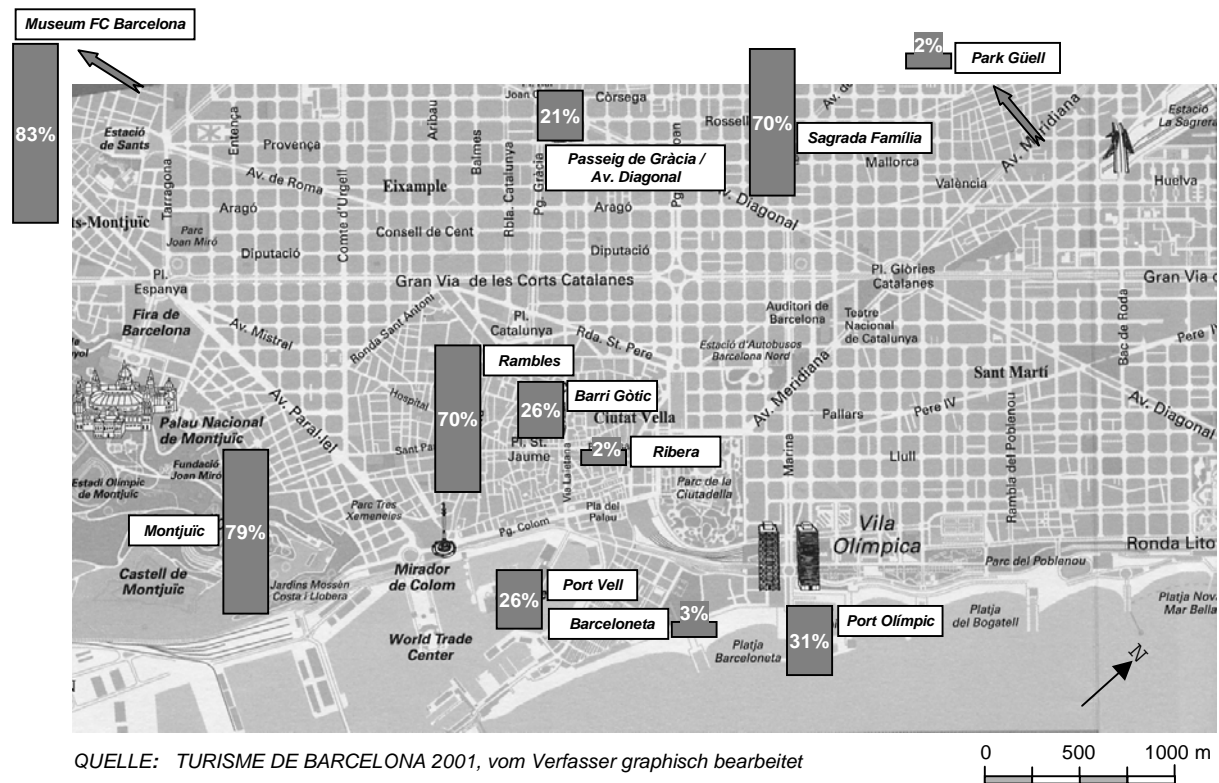
Das Museum des *F.C. Barcelona* ist die von den deutschen Barcelona-Tagesausflüglern aus Salou meistbesuchte Sehenswürdigkeit Barcelonas (Karte 19). Über vier Fünftel (82,5 %) betreten das Klubgelände dieses renommierten Fußballklubs. Dieser Wert hat vermutlich solch eine hohe Ausprägung, da dieses Museum schnell und leicht für die aus Salou kommenden Reisebusse erreichbar ist. Gleiches gilt für die am zweitmeisten besuchte Sehenswürdigkeit Barcelonas (78,5 %), den Olympiaberg *Montjuïc*. Hierbei sucht jedoch eine nicht unerhebliche Zahl der Tagesausflügler (Kap. 4.8.2) diesen Standort wegen der abendlichen Brunnenlichtspiele erst auf der Heimreise nach Salou auf. Drei Viertel (73,0 %) flanieren auch auf den *Rambles*; 69,9 % besuchen überdies die *Sagrada Família*.

Zwischen der *Sagrada Família* und der am fünf meisten besuchten Sehenswürdigkeiten, dem *Port Olímpic* ist eine große Differenz. So wurde der Olympiahafen von nur jedem dritten Tagesausflügler (31,0 %) aufgesucht. Auf den Plätzen sechs bis acht folgen das *Barri Gòtic* mit 26,3 %, der *Alte Hafen* mit 26,1 %, und der Straßenabschnitt *Passeig de Gràcia/ Avinguda Diagonal* mit 20,7 %.

Im Vergleich zu den deutschen Tagesausflüglern aus Lloret de Mar fällt auf, dass bei beiden Segmenten die sechs am meisten genannten Sehenswürdigkeiten identisch sind (allerdings in unterschiedlicher Reihenfolge). Jedoch differieren die Werte für das Museum des *F.C. Barcelonas* und den Alten Hafen stark. Außerdem ist die Konzentration der meistbesuchten Sehenswürdigkeiten (Museum

F.C. Barcelona, Montjuïc, Rambles, Sagrada Família) bei den Tagesausflüglern aus Salou weitaus höher.

Karte 19: Meistbesuchte Sehenswürdigkeiten der deutschen Tagesausflüglern aus Salou in Barcelona



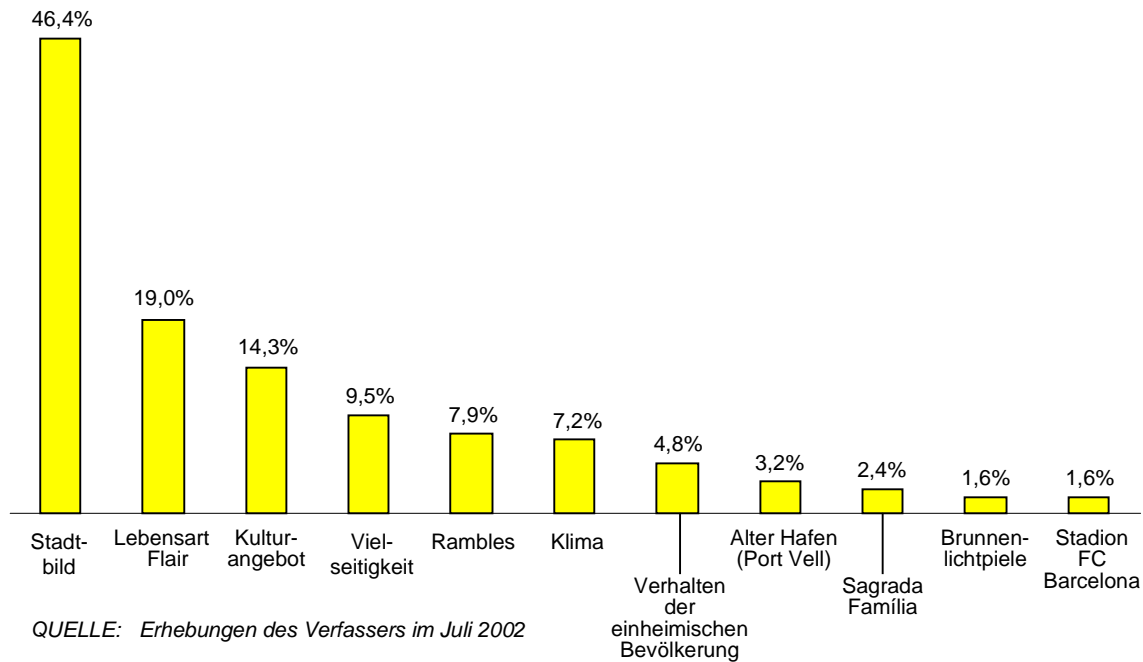
City Break nach Barcelona ?

Nahezu drei Viertel der Tagesausflüglern (74,6 %) aus Salou können sich vorstellen, zukünftig eine reine Städtereise in die katalanische Hauptstadt zu unternehmen. Von denjenigen, die eine Städtereise nach Barcelona ablehnen, wurden mehrere Argumente genannt, wobei keines vorherrschend ist. Das größte Gegenargument, dass „die Stadt zu stressig ist“, wird gerade von 6,3 % aller Probanden angegeben. Ferner wird angeführt, dass „die Stadt zu groß ist“ (4,0 %), dass man im Allgemeinen „nicht auf Städtereisen steht, sondern vielmehr einen Strandurlaub bevorzugt“ (4,0 %) und, dass „man schon alles gesehen hat“ (3,2 %).

Besonders positiv wahrgenommene Aspekte Barcelonas

Das „Stadtbild“ wird mit großem Abstand vor den übrigen Aspekten am meisten von den deutschen Barcelona-Tagesausflüglern aus Salou geschätzt (Abb. 36). Danach folgen „Lebensart/ Flair“, das „Kulturangebot“ sowie die „Vielseitigkeit“. Im Gegensatz zu den Tagesausflüglern aus Salou wird das „Kulturangebot“ mehr hervorgehoben, bei dem „Verhalten der einheimischen Bevölkerung“ ist jedoch das Gegenteil der Fall.

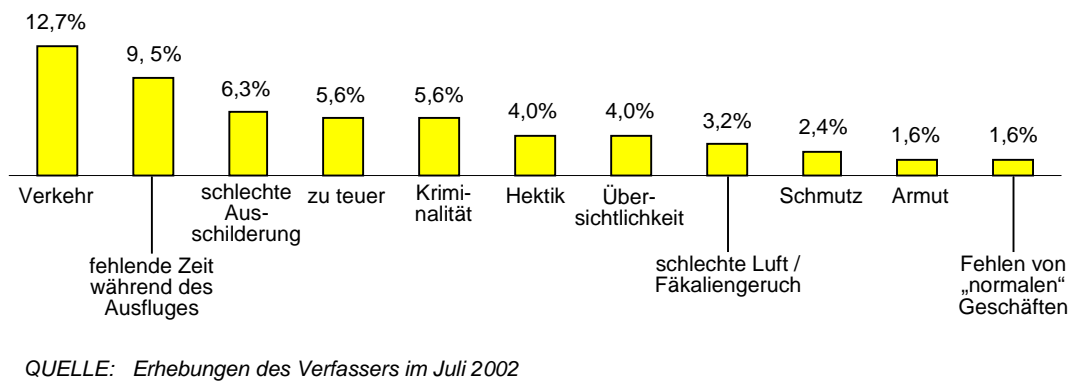
Abb. 36: Besonders positiv wahrgenommene Aspekte Barcelonas



Besonders negativ wahrgenommene Aspekte Barcelonas

Der „Verkehr“ wird von den Tagesausflüglern am negativsten wahrgenommen (Abb. 37). Danach wird am häufigsten beklagt, dass „man zu wenig Zeit“ während des Tagesausfluges habe. Es schließen sich „schlechte Ausschilderung“, „zu teuer“ und „Kriminalität“ an.

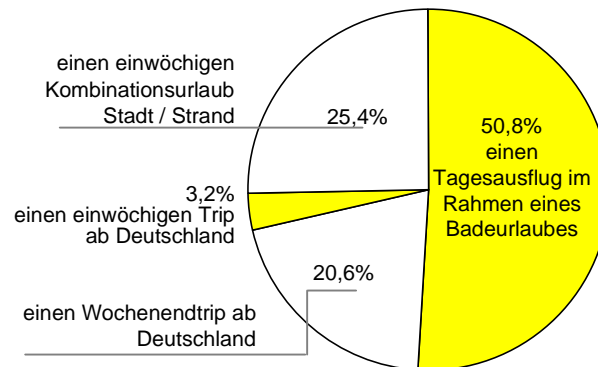
Abb. 37: Besonders negativ wahrgenommene Aspekte Barcelonas



Reiseempfehlung für Barcelona

Etwas mehr als die Hälfte der Barcelona-Tagesausflügler (50,8 %) aus Salou würde einen Tagesausflug im Rahmen eines Badeurlaubs für einen Städtebesuch empfehlen (Abb. 38). Mehr als jeder Fünfte (20,6 %) rät zu einem Wochenendtrip ab Deutschland und jeder Vierte (25,4 %) zu einem einwöchigen Kombinationsurlaub aus Stadt und Strand.

Abb. 38: Reiseempfehlung für Barcelona



QUELLE: Erhebungen des Verfassers im Juli 2002

Weitere Ausflüge

Bei der Betrachtung weiterer Ausflugsaktivitäten fällt auf, dass nahezu zwei Drittel (64,3 %) keinen weiteren Tagesausflug während ihres Urlaubes unternommen haben. Jeder fünfte Proband (18,3 %) besuchte die 10 km nordöstlich gelegene Provinzhauptstadt Tarragona (Kap. 4.8.6). Die benachbarten Orte Reus und Cambrils bildeten danach die häufigsten Ausflugsziele.

4.12.5 Zusammenfassung der Erhebungen des Verfassers

Barcelona im Pauschalreiseangebot deutscher Reiseanbieter

- Die Zielgruppe der deutschen Touroperatoren sind eher Personen aus gehobenen sozio-ökonomischen Positionen.
- Führungen und Besichtigungen werden kaum in deutscher Sprache durchgeführt.
- Das angebotene Begleitprogramm bei den Individualreisen ist sehr beschränkt; so wird lediglich ein für Katalonien untypischer Flamencoabend angeboten. Hier könnte man dem Barcelonabesucher Teile aus der katalanischen Kultur, wie z.B. den katalanischen Reigentanz *Sardana*, die Menschentürme *Castellers* oder die großen Figurenköpfe *Gegants* vermitteln (Kap. 4.8.4).
- Das angebotene Ausflugsprogramm der Individualreisen beschränkt sich auf den Besuch des Klosterberges *Montserrat*. Andere Ausflugsziele, wie Girona, Sitges oder das *Dalí-Museum* finden keine Berücksichtigung.
- Die sprachliche Darstellung der katalanischen Hauptstadt ist sehr überzeugend und mit einigen Superlativen versehen. Barcelona wird dabei als vielseitige und pulsierende Metropole präsentiert.

- Bei der bildlichen Darstellung spielt die *Sagrada Família* eine zentrale Rolle. Allerdings ist die weitere Auswahl der Motive sehr heterogen.
- Im Vergleich zu anderen europäischen Topdestinationen wird Barcelona nicht genügend Aufmerksamkeit gewidmet; Barcelona wird zumeist nur auf den mittleren Katalogseiten präsentiert.

Touristenprofile deutscher Übernachtungstouristen in Barcelona

- Die deutschen Barcelonatouristen stammen überwiegend aus der Altersgruppe der 19 bis 30-Jährigen (53,1 %). Zweitwichtigste Altersgruppe sind die 31 bis 45-Jährigen. Barcelona ist somit eine Destination für das jüngere und mittlere Alterssegment und entspricht somit nur zum Teil der Besucherstruktur anderer Städtetourismusdestinationen, bei denen neben den jungen Städtebesuchern die Jungsenioren eine wichtige Altersgruppe darstellen (Kap. 2.3.2.1).
- Die deutschen Barcelonatouristen zeichnen sich durch ein hohes Bildungsniveau aus. Dies entspricht dem Bild des typischen Städtereisenden in Europa (Kap. 2.3.2.1).
- 40,3 % der interviewten deutschen Barcelonatouristen sind schon mindestens einmal in der katalanischen Hauptstadt gewesen. Besonders vor dem Hintergrund des hohen Anteils junger Touristen ist dieser Wert sehr hoch. Der Verfasser sieht dies durch zwei Sachverhalte begründet: Zum einen kennen viele deutsche Touristen die katalanische Hauptstadt schon von einem Tagesausflug während eines vorherigen Katalonienurlaubes. Zum anderen bietet Barcelona eine sehr hohe städtetouristische Attraktivität und breite Angebotspalette, die einen erneuten Reisewunsch entstehen lässt.
- Dieses bedeutende touristische Angebotspotenzial spiegelt sich auch in der Aufenthaltsdauer der deutschen Barcelonabesucher wieder: Mehr als jeder zweite deutsche Barcelonatourist (52,4 %) hält sich vier bis sieben Tage in Barcelona auf und jeder vierte Reisende (26,5 %) bleibt länger als eine Woche. Lediglich jeder fünfte deutsche Barcelonatourist (21,0 %) verweilt ein bis drei Tage in der katalanischen Hauptstadt. Barcelona ist also eine Destination, deren Besuch mehr Zeit als einen typischen City Break an einem Wochenende erfordert.
- Die Mehrheit (57,2 %) der deutschen Barcelonatouristen reist zu zweit¹²⁰. Dies lässt sich nach Ansicht des Verfassers dadurch erklären, dass Barcelona die Reputation eines romantischen Reisezieles erlangt hat. Zudem ist es teilweise Zwischenstation auf einer Spanienreise (insbesondere Ausgangspunkt einer Balearenreise) für das Segment der „Paare“, das sich durch eine der höchsten allgemeinen Reiseintensitäten auszeichnet (Kap. 8.1).

¹²⁰ Nach der *Deutschen Tourismusanalyse 2003* stellen „Paare“ ebenfalls die häufigste Lebensphasegruppe in Barcelona dar (Kap. 8.3).

- Bemerkenswert ist überdies, dass in einer so hektischen und lauten Millionenstadt wie Barcelona, für die meisten deutschen Besucher „Freizeit/ Erholung“ das wichtigste Reisemotiv darstellt. Der Verfasser sieht Begründungen in der allgemeinen Ausstrahlungskraft des Meeres und in dem südländischen Flair. Gleichzeitig bejahten 70 % der deutschen Barcelonatouristen die Frage, ob sie das Strandangebot der Stadt genutzt haben bzw. noch vorhaben, dies in Anspruch zu nehmen.
- Barcelona wird zwar in Frage 16 als laute und hektische Stadt betrachtet, dennoch wird dies nicht als besonders negativ empfunden. Die meisten deutschen Reisenden scheinen in Barcelona eine höhere Toleranzgrenze für Hektik und Lärm zu entwickeln; sehen dies sogar als Bestandteil einer mediterranen Stadt an.
- Trotz des hohen Anteils von Reisenden mit höherer Bildung (84,8 % haben Abitur oder einen Hochschulabschluss) übernachten die deutschen Barcelonatouristen zumeist in eher bescheidenen Unterkünften (88,6 %): Ein- bis Drei-Sterne-Hotels, Pensionen, Privatzimmer und bei Bekannten/ Freunden/ Familie. Vor dem Hintergrund der relativ niedrigen Außerhotelausgaben ist festzustellen, dass der deutsche Barcelonatourist im Vergleich zu anderen europäischen städtetouristischen Topdestinationen verhältnismäßig wenig Geld ausgibt.
- Die Bemühungen von *Turisme de Barcelona* mit der *Barcelona Shopping Line* (Kap. 4.2 und Kap. 4.13) scheinen bei dem Segment der deutschen Reisenden relativ wenig Früchte zu tragen. So nehmen die Punkte „Bekleidung/ Textilien“ und „Souvenirs“ einen geringen Stellenwert in der Ausgabenstruktur der deutschen Touristen ein.
- Die Mehrheit (60,7 %) der deutschen Barcelonatouristen unternimmt keine Ausflüge in die nähere Umgebung. Das nahegelegene katalanische Nationalheiligtum *Montserrat* wird noch nicht einmal von jedem zehnten Barcelonatouristen besichtigt und wird sogar weniger als Sitges besucht (Kap. 4.8.4 und Kap 4.8.6).
- Die *Sagrada Família* und die *Rambles* sind die Punkte, die am meisten von den privat motivierten deutschen Reisenden mit Barcelona assoziiert werden. Die *Casa Milà* sowie das *Barri Gòtic* hingegen werden von den deutschen Reisenden kaum mit der katalanischen Hauptstadt in Verbindung gebracht.
- Im Allgemeinen erfährt die katalanische Hauptstadt eine überaus positive Bewertung durch die deutschen Reisenden. Insbesondere wird das „Stadtbild“, „Lebensart/ Flair“ und das „Kunst- und Kulturangebot“ hervorgehoben.
- Besonders negative Dinge werden kaum wahrgenommen. Selbst die gestiegene Kriminalität sowie das Schmutzproblem der Innenstadt werden von den deutschen Reisenden kaum negativ hervorgehoben.

- Der deutsche Tourist führt ein intensives Besichtigungsprogramm durch: So werden neun Sehenswürdigkeiten bzw. touristische Bereiche von mindestens jedem zweiten Touristen angesteuert. Die *Rambles* nehmen dabei die Spitzenposition ein und werden von jedem zweiten Barcelonabesucher sogar als erstes angesteuert. Vier von diesen Standorten liegen nicht in der Innenstadt und erfordern eine relativ lange Anfahrt. Allerdings eignen sich das sehr gute ÖPNV-Netz der Stadt und insbesondere der *Bus Turístic* dazu, noch mehr im Stadtgebiet gelegene Sehenswürdigkeiten auf bequeme Art und Weise anzusteuern (Kap. 4.5). Der Besuch dieser Bereiche kann die Aufenthaltsdauer der deutschen Touristen verlängern und somit die getätigten Ausgaben der deutschen Touristen erhöhen und darüber hinaus einen erneuten Reisewunsch in die katalanische Hauptstadt entstehen lassen. Zugleich kann eine räumliche Entzerrung der Touristenströme bewirkt werden, die in Barcelona insbesondere in den Sommermonaten, wenn ein massiver Ausflugs-tourismus (Kap. 4.10) vorherrscht, vonnöten ist.
- Karte 20 zeigt die Nord- und Südroute des *Bus Turístic* und die gleichzeitig von den deutschen Touristen besuchten Sehenswürdigkeiten. Nach Meinung des Verfassers bestehen insbesondere beim *Port Olímpic* und Olympiaberg *Montjuïc* Wachstumsaussichten hinsichtlich des Segmentes der deutschen Touristen.
 - Der Olympiahafen wurde von nur etwas mehr als einem Drittel (38 %) der deutschen Touristen besucht. Dabei bietet es sich hier für die Touristen an, sich in einem der zahlreichen Restaurants von dem Besichtigungsprogramm in maritimer Stimmung zu erholen. Zugleich hat der Tourist im Gegensatz zu vielen gastronomischen Betrieben der Altstadt die Möglichkeit, Spezialitäten der katalanischen Regionalküche und auch andere spanische Speisen zu probieren (Kap. 4.7).
 - Nur jeder zweite deutsche Barcelonatourist hat während seines Aufenthaltes in der katalanischen Hauptstadt den Olympiaberg *Montjuïc* besucht. Zudem wurden nach Einschätzung des Verfassers zumeist nur ein oder zwei der zahlreichen Sehenswürdigkeiten angesteuert, die sich auf diesem Berg befinden (Kap. 4.3, Kap. 4.4, Kap. 4.8.2 und Kap. 4.8.3). Insbesondere beim *Poble Espanyol* zeigt sich ein hohes Entwicklungspotenzial hinsichtlich der Besucherzahlen der deutschen Touristen. In diesem Freilichtmuseum können mehrere Aktivitäten kombiniert werden. Neben der Besichtigung der zahlreichen Bauwerke kann man zugleich Produkte aus dem Kunsthandwerk erwerben und eine der vielen Veranstaltungen (z.B. Flamenco-Aufführung, Konzerte des Kulturfestivals *Grec* (Kap. 4.8.4)) besuchen. Überdies bietet die in Kapitel 4.4 vorgestellte *Montjuïc Card* eine bequeme Möglichkeit, den Olympiaberg besser zu erkunden.

- *Casa Vicens*: Diese Villa zählt zeitlich zu den ersten Werken von *Antoni Gaudí* (Kap. 4.8.1). Das Gebäude zeigt deutliche Anklänge an den maurischen Mudejar-Stil.
- *Tibidabo* (Kap. 4.8.3): Eine Haltestelle der Nordroute heißt *Tramvia Blau*. Von hier aus kann man die gleichnamige Straßenbahn im nostalgischen Design und im Anschluss eine Drahtseilbahn nehmen, die einen auf die Spitze des *Tibidabo* führen.
- *Monestir de Santa Maria de Pedralbes*: Dieser Klosterkomplex gilt als einer der besten Bauten der katalanischen Gotik.
- *Col·lecció Thyssen*: In einem der ehemaligen Schlafräume beherbergt das oben erwähnte Kloster eine hochrangige Gemäldegalerie aus dem Besitz des *Barons Heinrich von Thyssen-Bornemisza*. Zwar ist ein Großteil seiner Sammlung in Madrid untergebracht (Kap. 5.7.1), doch lohnen die hier vorhandenen Stücke, deren zeitlicher Rahmen vom Mittelalter über die Renaissance bis zum Barock reicht, den Besuch allemal. Zu sehen sind u.a. Werke von *Tintoretto*, *Rubens*, *Tizian* und *Velázquez*.
- *Pavellons Finca Güell*: Von 1884 bis 1887 errichtete *Gaudí* für seinen Mäzen *Güell* dieses Gestüt mit Reitbahn und Garten. Als Sitz eines Lehrstuhls für Architektur ist das Gelände allerdings nur selten zugänglich. Meist wird man es bei einem Blick auf das Eingangstor belassen müssen, das von einem fantastischen schmiedeeisernen Drachen bewacht wird.
- *Palau Reial de Pedralbes*: Der von einer Parkanlage umgebene Königliche Palast wurde 1925 auf einem Grundstück der Familie *Güell* errichtet. Der Palast wurde kaum von den Königen benutzt und ist heutzutage der Allgemeinheit geöffnet. In seinen Räumen befinden sich, neben allerlei Königs-Devotionalien, das *Museu de les Arts Decoratives*, das sich der Gebrauchskunst widmet und das *Museu de Ceràmica*, das Töpferei des 14.-20. Jahrhunderts präsentiert.
- Museum des *F.C. Barcelonas* (Kap. 4.8.2)
- Zwischen dem *Palau Reial de Pedralbes* und der *Plaça Francesc Macià* befinden sich zudem einige der hochwertigsten Geschäfte Barcelonas.

Segmentanalyse der deutschen Übernachtungstouristen bezüglich des Parameters „Geschlecht“

- Die weiblichen Befragten bringen die *Sagrada Família* weitaus häufiger mit Barcelona in Verbindung als die männlichen Probanden.
- Die weiblichen Befragten besuchen durchschnittlich mehr Sehenswürdigkeiten.
- Weibliche Befragte empfehlen die katalanische Hauptstadt mehr für einen einwöchigen Kombinationstrip aus Stadt- und Strandurlaub; die männlichen Befragten dagegen mehr für einen rein einwöchigen Städtetrip.

Segmentanalyse der Übernachtungstouristen bezüglich des Parameters „Alter“

- Auch bei den jungen Reisenden gibt es eine hohe Quote von Wiederholungsreisenden.

- Der Prozentsatz der über 30-Jährigen, die zu zweit verreisen, ist weitaus höher als bei denjenigen, die alleine oder mit einer Gruppe in Barcelona sind.
- Die älteren Barcelonabesucher geben mehr Geld aus als die Jüngeren.
- Ältere Reisende wählen im Vergleich zu den jüngeren Reisenden häufiger ein Hotel als Unterkunft.
- Der Klosterberg *Montserrat* wird kaum von den jüngeren Barcelonatouristen besucht.
- Die Strandnutzungsquote liegt bei den unter 30-Jährigen deutlich über der der älteren Reisenden.
- Die große Mehrheit, die Barcelona für einen einwöchigen Kombinationsurlaub empfiehlt, ist höchstens 30 Jahre alt.

Segmentanalyse der Übernachtungstouristen bezüglich des Parameters „Barcelona-Erstbesucher“

- Die *Sagrada Família* wird überdurchschnittlich häufig von den Erstbesuchern besichtigt.
- Bei den Alleinreisenden ist ein hoher Anteil von Wiederholungsreisenden vorzufinden.
- Die meisten Touristen, die bei Freunden oder Bekannten übernachten, sind Wiederholungsreisende.
- Der Unterschied zwischen Erstbesuchern und Wiederholungsreisenden bezüglich der Anzahl an besuchten Sehenswürdigkeiten bzw. touristischen Bereichen ist nicht sehr groß.
- Der Klosterberg *Montserrat* wird mehrheitlich von den Wiederholungsreisenden besucht.

Touristenprofile deutscher Tagesausflügler aus Lloret de Mar

- Bei den Lloret de Mar-Urlaubern handelt es sich überwiegend um junge Reisende, die noch die Schule besuchen oder schon die allgemeine Hochschulreife erlangt haben. Zumeist wurde eine Pauschalreise mit dem Reisebus als Anreiseform gewählt. Die Urlaubsmotivation ist monostrukturiert und stark hedonistisch geprägt.
- Die Motivstruktur für den Barcelona-Ausflug ist weitaus vielschichtiger: „Kunst/ Kultur“, „Stadtbummel“, der „Besuch des Museums des *F.C. Barcelona*“ sowie „Shopping“ bilden die wichtigsten Motive. Die letzten beiden Punkte spielen bei den deutschen Übernachtungsgästen hingegen eine untergeordnete Rolle.
- Nahezu zwei Drittel der Tagesausflügler geben mehr als 50 Euro (exklusive Fahrtkosten) in der katalanischen Hauptstadt aus. Neben „Essen/ Getränken“ wird das Geld im Gegensatz zu den

deutschen Übernachtungsreisenden hauptsächlich für „Bekleidung/ Textilien“ und „Souvenirs“ ausgegeben.

- Der *F.C. Barcelona* wird am meisten mit der katalanischen Hauptstadt assoziiert. Auffallend ist, dass der Begriff *Sagrada Família* für einige Probanden unbekannt ist.
- Wie bei den Übernachtungsgästen werden auch bei den Tagesausflüglern weitaus mehr positive als negative Aspekte wahrgenommen. Das Stadtbild wird dabei am meisten hervorgehoben. Das Verhalten der einheimischen Bevölkerung, das bei den Übernachtungsgästen eine untergeordnete Bedeutung hat, wird am dritthäufigsten erwähnt. Das Kulturangebot wird hingegen kaum geschätzt.
- Trotz der wenigen Stunden Aufenthalt werden relativ viele Sehenswürdigkeiten/ touristische Bereiche (darüber hinaus liegen einige über das Stadtgebiet verteilt) von den Tagesausflüglern besucht. Dies liegt zum größten Teil daran, dass ein Reisebus die Barcelonabesucher den ganzen Tag zu zentralen touristischen Punkten in der Stadt begleitet. Das Museum des *F.C. Barcelonas* wird dabei mehr von den Tagesausflüglern als von den Übernachtungsgästen aufgesucht. Für das *Barri Gòtic* gilt das Gegenteil; dies liegt teilweise auch an der Unbekanntheit der katalanischen und spanischen Namensbezeichnung.
- Karte 21 zeigt die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten der deutschen Tagesausflügler und die Strecken des *Bus Turístic*. Da die Tagesausflügler aus Lloret de Mar ein intensives und auch räumlich entzerrtes Ausflugsprogramm durchführen, sieht der Verfasser nur ein geringfügiges Entwicklungspotenzial bei diesem Segment. In Kapitel 4.8.1 wurde gezeigt, dass die *Sagrada Família* von den Reisebussen der Tagesausflügler zumeist vormittags angesteuert wird, so dass es häufig zu einer chaotischen Verkehrssituation kommt. Hier sollte eine zeitliche Entzerrung erfolgen.

Karte 21: Bus Turístic und besuchte Sehenswürdigkeiten der deutschen Tagesausflügler aus Lloret de Mar



QUELLE: WEBSITE von TURISME DE BARCELONA, vom Verfasser graphisch bearbeitet

Touristenprofile deutscher Tagesausflügler aus Salou

- In der Altersstruktur dominieren die mittleren und älteren (bis 60 Jahre) Altersgruppen; die Bildungsstruktur ist dagegen eher ausgeglichen. Die große Mehrheit dieses Segmentes reist in Begleitung (79,4 %) von Freunden bzw. Familie. „Urlaub/ Erholung“ bildet zumeist das Hauptmotiv für den Urlaub in Salou.

- Trotz des weitaus höheren Durchschnittsalters verglichen mit den Tagesausflüglern aus Lloret de Mar ist die Quote derjenigen höher, die die katalanische Hauptstadt das erste Mal besucht haben (82,5 % vs. 74,8 %).

Karte 22: Bus Turístic und besuchte Sehenswürdigkeiten der deutschen Tagesausflügler aus Salou



QUELLE: TURISME DE BARCELONA 2001, vom Verfasser graphisch bearbeitet

- Abwechslung zum „Urlaub“, „Stadtbummel“ und „Kunst und Kultur“ sind die häufigsten Hauptmotive für den Barcelonaausflug.

- Die Tagesausflügler aus Salou tätigen geringere Ausgaben in Barcelona als die Tagesausflügler aus Lloret de Mar. „Bekleidung/ Textilien“ und „Souvenirs“ bilden nach „Essen/ Getränke“ die wichtigsten Ausgabenpunkte. Auffallend ist, dass insgesamt nahezu jeder zweite Tagesausflügler aus Salou bei den ersten, zweiten und dritten Ausgabenpunkt „Souvenirs“ angegeben hat. Viele Urlauber möchten sich also eine Art „Trophäe“ aus der katalanischen Hauptstadt mitbringen.
- Die *Sagrada Família* sowie der *F.C. Barcelona* sind die Punkte, die am meisten mit Barcelona assoziiert werden. Ebenfalls wie bei den Tagesausflüglern aus Lloret de Mar scheinen auch bei diesem Segment einige Probanden den Namen der *Sagrada Família* nicht genau zu kennen.
- Insbesondere das „Stadtbild“ und „Lebensart/ Flair“ werden von deutschen Tagesausflüglern aus Salou geschätzt.
- Das Museum des *F.C. Barcelonas* sowie der Olympiaberg *Montjuïc* sind die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten Barcelonas. Dies liegt zum einen an der strategisch günstigen Lage zur Autobahn nach Salou sowie der hohen Anziehungskraft der Brunnenlichtspiele. Karte 22 zeigt die meistbesuchten Sehenswürdigkeiten der deutschen Tagesausflügler aus Salou und die Strecken des *Bus Turístic*. Der Verfasser sieht ebenso wenig ein Entwicklungspotenzial wie bei den Tagesausflüglern aus Lloret de Mar. Auch die Reisebusse aus Salou sollten die *Sagrada Família* nicht nur in den Vormittagsstunden ansteuern.

4.13 Tourismuspolitik in Barcelona

Vier Verwaltungsebenen (Staat/ Autonome Region/ Provinz/ Stadt) sind für die Gestaltung der Tourismuspolitik der katalanischen Hauptstadt zuständig. Deren Aufbau und Aufgaben sowie Förderungsaktivitäten werden in diesem Kapitel besprochen. Die Erörterung der staatlichen Ebene findet in Kapitel 6.2 statt. Die daraus gewonnen Erkenntnisse sollen dazu dienen, Handlungsempfehlungen für die zukünftige Gestaltung der Tourismuspolitik für Barcelona bereitzustellen (Kap. 9).

Die Tourismuspolitik Barcelonas gilt in Spanien seit der Beendigung der Olympischen Spiele im Jahr 1992 als beispielhaft und wird sogar europaweit unter Tourismusexperten als vorbildlich gerühmt. Letztlich ist sie ein Stützpfiler für die außerordentlich erfolgreiche städtetouristische Entwicklung der Stadt gewesen (Kap. 4.10). Die Bildung der Public Private Partnership *Turisme de Barcelona* nimmt in der positiven Entwicklung der städtetouristischen Destination Barcelona nach Ansicht der meisten Autoren eine Schlüsselposition ein. Erwähnt seien nur die nach Meinung des Verfassers bekanntesten Werke: ANDRE ROMERO (2002, S. 73-74), ANTON CLAVE/ LOPEZ PALOMEQUE (1997, S. 1113), LOPEZ PALOMEQUE (1995, S. 133-137), SERRA CANTO (1998, S. 547-548). Auch der Konsens zwischen den öffentlichen und den privaten touristischen Unternehmen hat zu dieser positiven städtetouristischen Entwicklung beigetragen (GESPRÄCH MIT CARLES CARRERAS I VERDAGUER AM 21.11. 2002 UND PILAR LOBO MONTERO AM 15.1. 2002). Wegen der hohen Bedeutung von *Turisme de Barcelona* für den Städtetourismus in Barcelona wird dieser Institution besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt.

Turisme de Barcelona

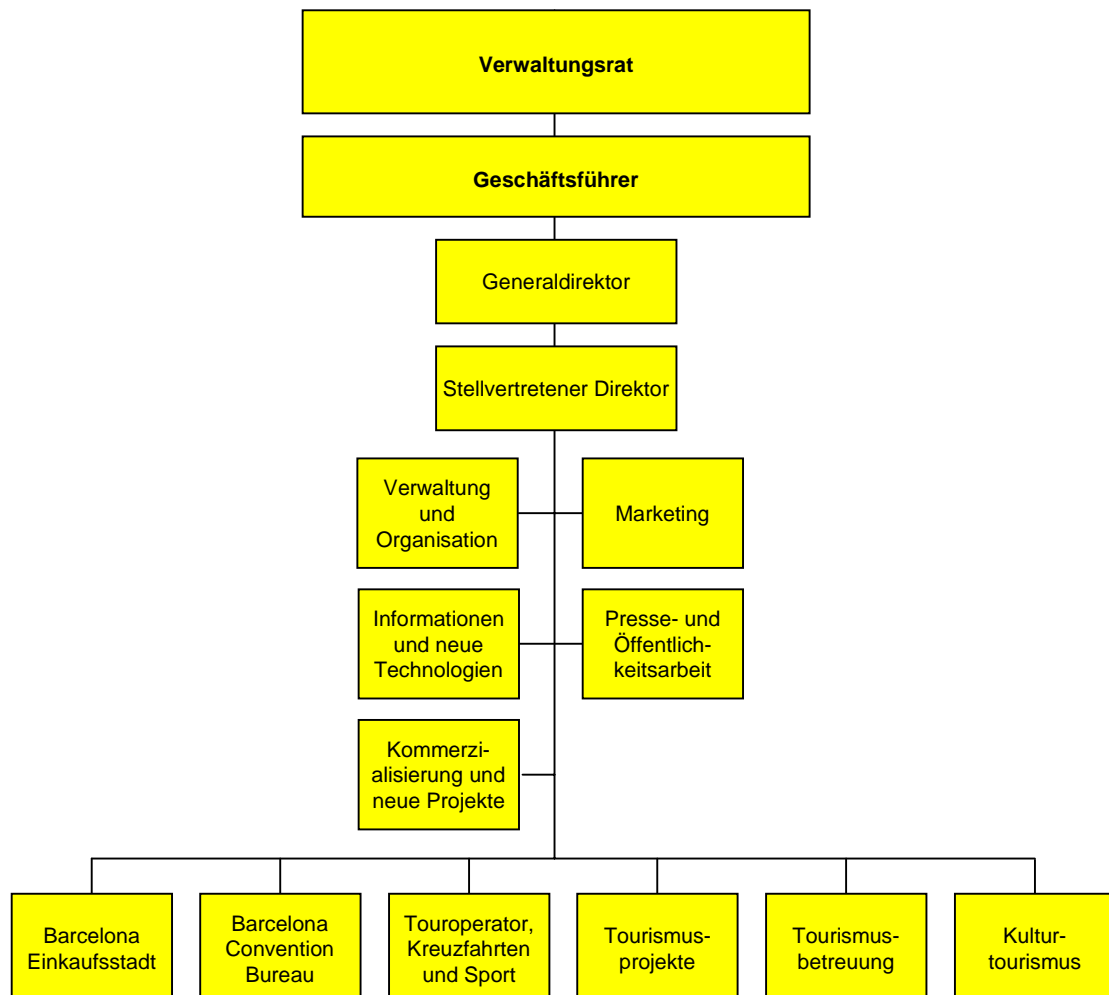
Turisme de Barcelona wurde im Juli 1993 von der *Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación* (Offizielle Kammer für Handel, Industrie und Schifffahrt/ im Folgenden: *Cámara de Comercio de Barcelona*) und des *Ayuntamiento* (Stadt Barcelona) gegründet, um die Ziele der Tourismuspolitik Barcelonas effizienter umzusetzen und die touristischen Promotionsaktivitäten zu bündeln. Die *Cámara de Comercio de Barcelona* hat einen Anteil von 60 %, während das *Ayuntamiento* nur 40 % repräsentiert. Die Gründung von *Turisme de Barcelona* basiert auf dem *Pla Estratègic de Turisme de Barcelona* (Strategieplan für den Fremdenverkehr in Barcelona), der nach den Olympischen Spielen 1992 von dem *Ayuntamiento de Barcelona, Patronato de Turismo de Barcelona*¹²¹ (Fremdenverkehrspatronat der Stadt Barcelona) und der *Cámara de Comercio de Barcelona* verabschiedet worden war, um die postolympische Phase des Fremdenverkehrs in der katalanischen Hauptstadt bestmöglich zu nutzen. Neben diesen Institutionen spielten das *Departamento de Comercio, Consumo y Turismo de la Generalitat de Catalunya* (Abteilung für Handel, Konsum und Tourismus der Autonomen Regi-

¹²¹ Das *Patronato de Turismo de Barcelona* wurde 1983 gegründet und war vor der Gründung von *Turisme de Barcelona* das städtische Organ für die Förderung des Fremdenverkehrs in Barcelona.

on Katalonien) sowie der private Fremdenverkehrssektor eine wichtige Rolle für die Ausarbeitung der Ziele dieses Plans (LOPEZ PALOMEQUE 1995, S. 135-136; SANOVICZ 1997, S. 68-71).

Der Bürgermeister der Stadt Barcelona ist zugleich Präsident von *Turisme de Barcelona*. Die drei Vizepräsidenten rekrutieren sich jeweils aus Vertretern der *Cámara de Comercio de Barcelona*, der Stadt Barcelona und der *Fundació Barcelona Promoció* (Stiftung zur Förderung von Barcelona). Letztere Institution untersteht zu 100 % der *Cámara de Comercio de Barcelona* und fördert hauptsächlich den Wirtschaftsstandort Barcelona (WEBSITE DER FUNDACIO BARCELONA PROMOCIO). Neben den Hauptabteilungen *Verwaltung und Organisation*, *Marketing* und *Information und neue Technologien* inkorporierte man im Jahr 2002 die Abteilungen *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* sowie *Kommerzialisierung und neue Projekte* (Abb. 39) (TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 18).

Abb. 39: Organigramm von Turisme de Barcelona



QUELLE: TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 18

Diese Public Private Partnership erstellt alle zwei Jahre einen *Plan de Empresa* (Firmenplan), der die Ziele für die nächsten 24 Monate vorgibt. *Turisme de Barcelona* untersteht einer strikten betriebs-

wirtschaftlichen Führung, die sich an aktuellen ökonomischen Strategien und Leitbildern orientiert. Der Haushalt von *Turisme de Barcelona* betrug im Jahr 2002 ca. 11,7 Mio. Euro, was einer mehr als 100 %-igen Steigerung zum Jahr 1994 entspricht. Der Haushalt speist sich zu 75,4 % aus den eigenen Einnahmen und zu 24,3 % aus institutionellen Zuwendungen (ANDRE ROMERO 2002, S. 74; TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 62). Diese stammen zu etwa 53 % vom *Ayuntamiento de Barcelona* und zu etwa 38 % von der *Cámara de Comercio de Barcelona* (CASES MENDEZ/ MARCHENA GOMEZ 1999, S. 668). Der Verfasser empfiehlt die Lektüre von TURISME DE BARCELONA 2002b für weitere Informationen bezüglich Aufbau und Organisation dieses Konsortiums.

Die Ursprünge für die Gründung von *Turisme de Barcelona* können in der 1989 beginnenden engen Zusammenarbeit von dem *Patronato de Turismo de Barcelona* und der *Cámara de Comercio de Barcelona* für die Vorbereitung die Olympiade 1992 gesehen werden. Diese Zusammenarbeit manifestierte sich in der Ausarbeitung des *Pla Estratègic de Turisme de Barcelona* (Touristischer Strategieplan Barcelonas) (ANTON CLAVE/ LOPEZ PALOMEQUE 1997, S. 1113).

Ende 1992 hatte Barcelona ein sehr hohes Potenzial in der touristischen Attraktivität, das bis dato unzureichend genutzt worden ist. Die Perspektiven des Fremdenverkehrs in der Stadt befanden sich in einer neuartigen Situation, die durch folgende Faktoren begründet worden ist (SOLE/ VALLS 2001, S. 2-3):

- Die Austragung der Olympischen Spiele bewirkte eine sehr positive öffentliche Meinung über die katalanische Hauptstadt. Entscheidend war es, relativ schnell zu handeln, um diesen Impuls vor seinem Nachlassen zu nutzen.
- Barcelona hatte im Zuge der Vorbereitungen für dieses Großereignis 1992 eine starke Verbesserung der Infrastruktur, des Handels, des Freizeit- und Kulturangebotes sowie eine Verschönerung des Stadtbildes erfahren (Kap. 4.4). Nun war man gefordert, diese gestiegene Attraktivität für eine städtetouristische Nutzung besser umzusetzen.
- Während die Hotelbettenkapazität in Barcelona von 1989 bis 1992 um fast die Hälfte gestiegen ist, verzeichnete man bei den Hotelübernachtungen ein nur 11%-iges Wachstum. Zudem sind die Pro-Kopf-Ausgaben außerhalb von Hotels gesunken (Kap. 4.4 und Kap. 4.6).
- In jener Zeitphase begann die Fragmentierung der Reisen, so dass auch Barcelona gefordert war, Initiative zu zeigen, um von dieser Entwicklung profitieren zu können.

Die dargelegten Gründe bewogen die Tourismusverantwortlichen Barcelonas zur Verabschiedung des *Pla Estratègic de Turisme de Barcelona*. Dieses Strategiepapier unterscheidet zwischen zwei grundlegenden und zehn strategischen Zielen.

Die grundlegenden Ziele waren:

- neue touristische Zielgruppen nach Barcelona anziehen
- den bestehenden Tourismus konsolidieren

Die strategischen Zielen dienen dazu, die grundlegenden Ziele zu erreichen (COMISSIONAT PLA ESTRATEGIC DE TURISME DE BARCELONA 1993, S. 6):

Die folgenden zehn Punkte bilden die strategischen Ziele des Strategiepapiers:

- 1. das Image Barcelonas stärken
- 2. das touristische Produkt Barcelona in den internationalen Kontext positionieren
- 3. die Besucherzahl erhöhen
- 4. die Pro-Kopf-Ausgaben erhöhen
- 5. die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Stadt erhöhen
- 6. die Besuchertreue erhöhen
- 7. den Gebrauch des Angebotes optimieren
- 8. die öffentlichen und privaten Investitionen im Zuge der Olympischen Spiele rentabel nutzen
- 9. die ökonomischen Sektoren, die mit dem Fremdenverkehr verbunden sind, voranzutreiben
- 10. eine volle Auslastung des Angebotes erzielen

Im Folgenden werden einige konkrete Programme zur Förderung des Fremdenverkehrs in der katalanischen Hauptstadt dargestellt, die der *Pla Estratègic de Turisme de Barcelona* explizit aufführte (COMISSIONAT PLA ESTRATEGIC DE TURISME DE BARCELONA 1993, S. 8-30):

- 1. Ansiedeln von Unternehmen und Institutionen: Es sollen Sitze von verschiedenen Institutionen in die Stadt angezogen werden, die der Veranstaltung von *seminarios, congresos* und *jornadas* dienen sollen.
- 2. Wochenende: Es soll der privat motivierte Wochenendtourismus gefördert werden und eine diversifizierte Wochenendangebotsstruktur geschaffen werden, die insbesondere die Bereiche Kultur, Sport und Shopping umfasst.
- 3. Medizinisches Zentrum: Das Gesundheitsangebot der Stadt soll gefördert werden.
- 4. congresos und incentivos: Barcelona soll als Veranstaltungsort von *congresos* und *incentivos* sowohl im spanischen als auch im internationalen Kontext gefördert werden.
- 5. Kreuzfahrten und Hafen von Barcelona: Der Hafen von Barcelona soll Start- und Zielort für zahlreiche Kreuzfahrtschiffe werden
- 6. Kultur: Es soll eine Förderung des Kulturtourismus basierend auf historischen Elementen und der kulturellen Aktivität der Stadt stattfinden. Dabei soll die Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und privaten Vereinigungen intensiviert werden.
- 7. Design: Das Designangebot der Stadt soll erhöht werden.
- 8. Sport: Neue touristische Produkte aus dem Bereich Sport sollen geschaffen werden. Zu diesem Zwecke sollen insbesondere die aus den Olympischen Spielen 1992 vorhandenen sportlichen Infrastrukturen genutzt werden.
- 9. Messe: Die Verbindung der Messen und der touristischen Struktur soll intensiviert werden und diesbezüglich eine große Informationskampagne stattfinden.

- 10. Antiquitätenmärkte: Das Segment der Antiquitätenmärkte soll am Wochenende verstärkt werden.
- 11. Business: Die beruflich motivierten Reisenden sollen dazu gebracht werden, touristische (i.e.S.) Besuche zu unternehmen, den Aufenthalt in der Stadt zu verlängern sowie die Ausgaben zu erhöhen. Außerdem wird angestrebt, dass diese in Begleitung reisen.
- 12. Kongresspalast: Ein provisorischer Kongresspalast muss entstehen, der das momentane Defizit im Kongresswesen ausgleichen kann.
- 13. Ökonomischer Sektor: Die Zahl der beruflich motivierten Reisenden sowie der Pro-Kopf-Ausgaben sollen erhöht werden.
- 14. Shopping: Das Shoppingangebot der Stadt soll erweitert werden. Dies soll zu einer Verstärkung der externen Nachfrage sowie einer Erhöhung der Ausgaben der Touristen führen.
- 15. Schultourismus: Barcelona soll als Ziel für Klassenfahrten etabliert werden.
- 16. Tourismus: Ein diversifiziertes und verkäufliches Tourismusangebot soll geschaffen werden, das von verschiedenen Trägern aus Hotelsektor, Transportgesellschaften, Restaurantsektor und Handel unterstützt wird.
- 17. Universität: Der universitäre Tourismus für Studenten und Lehrpersonal soll verstärkt werden, in dem die breite universitäre Infrastruktur genutzt wird und Produkte entworfen werden, die eine ökonomische Aktivität mit dem Tourismus kombinierbar machen.

Im Folgenden werden die wichtigsten aktuellen Programme von *Turisme de Barcelona* vorgestellt, deren grundlegende Konzeptionalisierung auf den 17 in diesem Kapitel beschriebenen Programmen des *Pla Estratègic de Turisme de Barcelona* basiert. Bei Betrachtung dieser Auflistung wird veranschaulicht, dass man Barcelona nicht als ein ganzes Produkt verkauft. Stattdessen wird eine segmentorientierte Vermarktung durchgeführt, um ein höheres Interesse bei den jeweiligen (potenziellen) Zielgruppen zu wecken bzw. deren Bedürfnisse besser befriedigen zu können (Kap. 2.3.3). Außerdem sind die einzelnen Programme durch ihre einheitlich gestalteten Logos leicht als Produkt von *Turisme de Barcelona* zu erkennen:

1. Barcelona Ciudad de Compras (Barcelona – Einkaufsstadt)

Schwerpunkt dieses Segmentes ist die *Barcelona Shopping Line*, bei der sich mehr als 140 Geschäfte der Stadt zu einem Verbund zusammengeschlossen haben. Die Geschäfte liegen in den Bereichen *Rambles*, *Port Vell*, *Barri Gòtic*, *Plaça de Catalunya*, *Eixample* und der *Avinguda Diagonal* und bilden eine fünf Kilometer lange Shoppingmeile. In dem 253.000 mal im Jahr 2002 verteilten Prospekt *Barcelona Shopping Line-Our Difference* wird diese Kooperation sogar als „riesiger, in der Welt einzigartiger Shopping-Center“ gepriesen. Die Geschäfte sind an einem einheitlichen Logo in den Schaufenstern zu erkennen und rühmen sich in demselben Prospekt mit „einem vorzüglichen Kundendienst und ausgezeichneten Produkten“. Erstmals wurde ein Wettbewerb ausgerufen, der die zehn schönsten Schaufenster der *Barcelona Shopping Line* prämierte. Der eigens für die *Barcelona Shopping Line* eingeführte luxuriöse *Tombbus* fährt die Kunden zu niedrigen Fahrpreisen auf dieser Stre-

cke. Die Kampagne „Christmas Shopping in Barcelona“ wurde zum zweiten Mal im Ausland durchgeführt (TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 82-84).

2. Barcelona Convention Bureau

Dieses Organ wurde 1983 gegründet und war das Erste seiner Art in Spanien. Das *Barcelona Convention Bureau* hat einen wesentlichen Anteil an dem Erfolg des Konferenz- und Tagungsstandortes Barcelona¹²². Das *Barcelona Convention Bureau* sorgte zwar nur für die Veranstaltung von 85 der insgesamt 1.363 *reuniones* in der katalanischen Hauptstadt. Jedoch waren diese Kongresse so groß, dass fast jeder dritte Delegierte auf einer Veranstaltung war, die vom *Barcelona Convention Bureau* organisiert worden ist. Die sog. *Congress Card* wurde für Konferenz- und Tagungsteilnehmer konzipiert, um dieser Klientel u.a. eine Vielzahl von Ermäßigungen zu gewährleisten. Das *Barcelona Convention Bureau* präsentierte insgesamt 41 Kandidaturen für Kongresse¹²³ und nahm an 25 Präsentationen, Messen und Workshops teil (TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 30-32, 41-43, 84-85).

3. Barcelona Outdoor & Corporate Training

Dieses Programm besteht erst seit November 2000. Hauptanliegen ist es, Barcelona als Destination für Abenteuer- und Motivationstrips im Outdoorbereich für hohe Direktive anzubieten. Die Aktivitäten werden überwiegend im Gebirgszug der *Collserola* (Kap. 4.2) durchgeführt. Die grundlegende Idee stammt aus den USA (TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 86-87). Für weitergehende Informationen verweist der Verfasser auf CONEXO (Januar 2002, S. 14) und SPAIN TRAVEL & BUSINESS MAGAZINE (Dezember 2001, S. 44-46).

4. Touristische Operatoren

Dieses Programm gliedert sich in die Bereiche: privat motivierter Tourismus, Kreuzfahrten und Sport (TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 86-87)

a) privat motivierter Tourismus:

Hier sind insbesondere die Präsentationen auf acht internationalen Touristikmessen sowie die Realisierung von 33 Familiarization Trips (im Folgenden: Fam Trip) im Jahr 2002 von hoher Bedeutung.

Von besonderem Interesse für den deutschen Markt war die Zusammenarbeit mit der *30. Dertour Reiseakademie*; insgesamt wurde 700 Agenten das Produkt *Barcelona* vorgestellt. In den letzten Jahren führte *Turisme de Barcelona* verstärkt werbewirksame Aktivitäten in den arabischen Ländern durch.

b) Kreuzfahrten:

In Kapitel 4.5 wurde die zunehmende Bedeutung dieses Segmentes in der katalanischen Hauptstadt schon besprochen. Mit dem Ziel einer Konsolidierung oder sogar einer Stärkung dieser Entwicklung

¹²² PATRONAT DE TURISME DE BARCELONA (1992b, S. 59) stellt die Aufgaben dieser Institution vor.

¹²³ Die meisten Zusagen sind jedoch noch ungewiss.

nahm *Turisme de Barcelona* an den Messen *Seatrade* in Miami und Genua im Jahr 2002 teil. Zudem wurde das touristische Informationsmaterial, das an den Fährterminals ausliegt, aufgestockt. Es wurde zum ersten Mal eine Kreuzfahrtschiffstaufe im Hafen von Barcelona durchgeführt.

c) Sport:

Turisme de Barcelona versucht den Sport intensiver zu fördern, indem es insbesondere Großereignisse im Blickfeld hat. Einen besonderen Stellenwert nehmen hierbei das Formel 1-Rennen „Großer Preis von Spanien“ und der Marathon in der Stadt ein. Für das Jahr 2003 konnte zudem die Ausrichtung der Schwimmweltmeisterschaften gewonnen werden. Schon 1999 rückte Barcelona mit der Austragung des Endspiels der Fußball Champions-League ins Interesse der Weltöffentlichkeit. Offiziell wird das Jahr 2003 auch als Jahr des Sportes in Barcelona vermarktet.

Seit Frühjahr 2002 unternimmt *Turisme de Barcelona* auch Werbemaßnahmen in einschlägigen Magazinen (u.a. auch in dem Gayführer der Fluggesellschaft *Lufthansa*) der Homosexuellenszene (Kap. 4.8.3). Dieses Segment ist lukrativ, da es sich durch eine hohe Kaufkraft sowie eine hohe Reiseintensität auszeichnet. Man rühmt sich damit die *Capital Gay del Mediterráneo* (Homosexuellenhauptstadt des Mittelmeers) zu sein und betont die Nähe zum Seebad Sitges, das auch Heimat einer großen Homosexuellengemeinschaft ist. Nach *Pere Duran*, dem Direktor von *Turisme de Barcelona*, ist Barcelona mit Amsterdam, Berlin und Wien eine der Homosexuellenhauptstädte Europas (EL PERIODICO 14.3. 2002; EDITUR 27.9.-4.10. 2002, S. 24-28).

5. Touristische Produkte

Folgende touristische Produkte werden dem Barcelonabesucher von *Turisme de Barcelona* angeboten:

a) Barcelona Bus Turístic:

Dieser Service wurde schon ausführlich in Kapitel 4.5 besprochen.

b) Barcelona Card:

Die in Kapitel 4.5 vorgestellte *Barcelona Card* wurde im Jahr 2002 insgesamt 44.196 mal verkauft, was einer Steigerung von 67,5 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dabei wurden fast zwei Drittel aller City Cards für den Zeitraum von drei Tagen verkauft (TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 90).

c) Barcelona Walking Tours

Dieses Angebot, bei dem thematisch geführte Spaziergänge an den Wochenenden in englischer, spanischer und katalanischer Sprache durchgeführt werden, wurde im Jahr 2002 von nur 5.873 Personen in Anspruch genommen (TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 90).

d) Mirador de Colón (Aussichtsturm der Kolumbussäule)

Seit 1985 verwaltet das *Patronato de Turismo de Barcelona* bzw. *Turisme de Barcelona* diesen Aussichtsturm am meeresnahen Ende der *Rambles*. Im Jahr 2002 nahmen 122.116 Personen dieses Angebot wahr (TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 90).

6. Touristenbetreuung (Servicios de Atención al Turista)

Im Jahr 2002 bedienten die touristischen Informationsstellen Barcelonas insgesamt 1.119.569 Reisende, die insgesamt 1.720.590 Anfragen stellten. Dies entspricht einer Steigerung von 10 % bzw. 18,1 % zum Vorjahr. Eine neue Informationsstelle befindet sich auf der Autobahnraststätte Monteny-Sud, die auf der A 7 Perpignan-Valencia liegt. Diese wird auch von der *Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya* und der *Agencia de Promoción Turística de la Diputación de Barcelona* betrieben.

Die ganzjährig geöffneten touristischen Informationsstellen, die von *Turisme de Barcelona* geführt werden, befinden sich in:

- *Plaça de Catalunya*
- Flughafen *El Prat*, Terminal A und B¹²⁴
- Autobahnraststätte *Monteny-Sud*¹²⁵, die sich auf der Autobahn A 7 Perpignan-Valencia befindet
- Call Center (*Centro de atención telefónica permanente de Turisme de Barcelona*)

An den Informationsstellen *Plaça de Catalunya*, *El Prat*, *Plaça Sant Jaume* und *Monteny* wird den Touristen die Möglichkeit geboten, Reservierungen für die Hotels in Barcelona vorzunehmen. 32.568 Reisende machten 2002 von diesem Angebot Gebrauch und reservierten insgesamt 123.068 Übernachtungen.

Außerdem gibt es provisorische touristische Informationspunkte an der *Sagrada Família*, am *Passeig de Gràcia*, auf den *Rambles* und am Kreuzfährhafen, die in den Sommermonaten aufgestellt werden. Bei wichtigen Kongressen wird ebenfalls ein touristischer Informationsstand aufgebaut (TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 91).

Nach Angaben von CARLES CARRERAS I VERDAGUER (GESPRÄCH AM 27.2. 2002) ist es jedoch für *Turisme de Barcelona* schwierig, Personen mit guten Fremdsprachenkenntnissen, insbesondere auch Kenntnissen der deutschen Sprache, zu rekrutieren, die die jeweiligen Informationsstände besetzen.

¹²⁴ Die *Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya* sowie die *Agencia de Promoción Turística de la Diputación de Barcelona* sind ebenfalls an diesen beiden Informationspunkten beteiligt.

¹²⁵ Diese wird zudem von der *Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya* und der *Diputación de Barcelona* betrieben.

7. Kulturtourismus

Während im Jahr 2001 das *Año del Arte Contemporáneo* („Jahr der Zeitgenössischen Kunst“) besonders gefördert wurde, stand im Folgejahr die Vermarktung des *Año Internacional Gaudí 2002* im Vordergrund. Zu diesem Zwecke wurde eigens mit dem *Instituto de Cultura* (Kulturinstitut) ein *Plan de Promoción* (Promotionsplan) konzipiert. Das im Jahr 2000 beginnende Projekt *Barcelona es Cultura* (Barcelona ist Kultur) hatte im Jahr 2003 neben dem Sport auch den Schwerpunkt *Diseño* (Design) und wird im Jahr 2004 mit dem Weltkulturforum 2004 seinen Abschluss finden (VORTRAG VON PERE DURAN, AUF DEM PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO CULTURAL¹²⁶ AM 5.11. 2002 IN SALAMANCA).

Zur Vermarktung des Kultursegmentes hat *Turisme de Barcelona* ein vielfältiges Werbematerial geschaffen, das in Kürze aufgelistet wird.

Tab. 29: Werbeaktivitäten von *Turisme de Barcelona* im Jahr 2002

| Art der Aktivitäten | Anzahl |
|--|------------|
| 1. Fam Trips | 66 |
| von Reisebüros und Touroperator | 30 |
| von Konferenzagenturen | 13 |
| von Presse | 23 |
| 2. Präsentationen, Konferenzen, Seminare und andere Veranstaltungen | 49 |
| genereller Art | 35 |
| Barcelona Convention Bureau | 14 |
| 3. Präsenz auf Messen | 43 |
| mit Turisme de Catalunya | 7 |
| mit TURESPAÑA | 7 |
| mit eigenem Stand | 6 |
| mit anderen Organisationen | 2 |
| mit dem Barcelona Convention Bureau | 8 |
| mit Bereitstellung von Informationsmaterial | 13 |
| 4. Teilnahme an Workshops | 29 |
| organisiert von TURESPAÑA | 18 |
| organisiert von Turisme de Barcelona | 8 |
| organisiert vom Barcelona Convention Bureau | 3 |
| 5. Spezielle Präsentationen | 13 |
| Total | 206 |

QUELLE: TURISME DE BARCELONA 2003b, S. 79

Tab. 29 fasst die Werbeaktivitäten von *Turisme de Barcelona* aus dem Jahr 2002 zusammen. Die insgesamt 206 Aktivitäten werden dabei in die Bereiche Fam Trips, *Präsentationen*, *Messen*, *Workshops* und *Spezialpräsentationen* unterteilt.

¹²⁶ Erster Internationaler Kongress des Kulturtourismus

Insbesondere Fam Trips, bei denen Presse, Touroperatoren, Kongressagenturen und andere Institutionen in die Stadt Barcelona eingeladen werden, um diese Destination besser kennen zu lernen, gelten als effizientes Werbemedium für die Stadt. Somit können teure Werbekampagnen im Ausland ersetzt werden (MARTINEZ I FRAILE 1999, S. 21). *Turisme de Barcelona* stellt halbjährlich, die im Ausland über Barcelona publizierten Zeitschriftenartikel in einem Dossier zusammen. In dem Verfasser vorliegenden Dossier über das erste Halbjahr 2001 werden allein 40 Artikel aufgeführt, die in 17 zumeist europäischen Ländern veröffentlicht wurden und eine Gesamtauflage von nahezu neun Millionen Exemplaren hatten. Dabei wurden drei Artikel in deutschen Zeitschriften dargestellt (TURISME DE BARCELONA 2001).

Turisme de Barcelona bietet ein weites Spektrum an Werbematerial für die Stadt Barcelona an. Damit sich der Leser einen Überblick über dieses Angebot machen kann, listet der Verfasser im Einzelnen die Publikationen des Jahres 2002 auf. Es werden die englischen Namen benutzt. Falls dieses Material nur in einer anderen Sprache bzw. in mehreren Sprache erhältlich sind, wird dies explizit erwähnt:

1. Allgemeines Material zu Barcelona:

- Veranstaltungskalender des Gaudí-Jahres (einzelne Exemplare in: Deutsch, Englisch, Französisch, Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 50.000 Stück)
- Informationsmappe zum EU-Gipfel (dreisprachig: Englisch, Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 6.000 Stück)
- *Barcelona, Mediterranean Spirit* (Englisch/ Auflage: 4.000 Stück)
- Präsentationsmappe *Barcelone, la séductrice* (Französisch/ Auflage: 2.500 Stück)
- *Destination: Barcelona* (dreisprachig: Englisch, Spanisch und Katalanisch/ Auflage: 22.000 Stück)
- *Destination: Barcelona especial* (einzelne Exemplare; Deutsch und Niederländisch/ Auflage: 1.650 Stück)
- Dokument über Kongress *Turisme de Catalunya* (Katalanisch/ Auflage: 1.000 Stück)
- Pressedossier über Barcelona (Katalanisch/ Auflage: 300 Stück)
- Satzung von *Turisme de Barcelona* (zweisprachig: Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 1.000 Stück)
- *Barcelona is Culture* foldout (Spanisch/ Auflage: 2.000 Stück)
- Tourismusstatistik von Barcelona aus dem Jahr 2001 (dreisprachig: Englisch, Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 4.100 Stück)
- *Gaudí te espera* („Gaudí wartet auf Dich“/ einzelne Exemplare: Baskisch, Deutsch, Englisch, Französisch, Galicisch, Italienisch, Japanisch, Katalanisch, Portugiesisch, Russisch und Spanisch/ Auflage: 90.000 Stück)
- *Guía de Información Turística para profesionales* („Touristischer Informationsführer für Experten“/ einzelne Exemplare; Englisch, Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 3.000 Stück)
- Statistikreport 2001 (dreisprachig: Englisch, Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 100 Stück)
- *Memoria 2001* („Jahresbericht 2001“/ dreisprachig: Englisch, Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 1.390 Stück)
- *Plano Gaudí de sobremesa* (Plan, auf dem sich die wichtigsten Bauwerke Gaudís befinden/ Auflage: 10.000 Stück)
- *Maresme Pamphlet* (zwei zweisprachige Versionen: Deutsch/ Katalanisch und Englisch/ Spanisch/ Auflage: 6.000 Stück)
- *Cellphone Brochure* (Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 6.000 Stück)
- *Art on Monday Brochure* (Katalanisch, Spanisch/ Auflage: 35.000 Stück)
- *Cultura Agenda* (Französisch, Katalanisch und Spanisch/ sechs jährliche Auflagen mit einer Stückzahl von 265.000)
- Promotional Pamphlet for the Information Offices of *Turisme de Barcelona* (nur in Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 25.000 Stück)
- *2001 Tourism Statistics* (Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 4.345 Stück)

- *2001 Tourism Statistics Dossier* (Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 100 Stück)

2. Spezielle Publikationen von Programmen und Produkten

- *Art on Monday* (Broschüre, die die am Montag geöffneten Museen und anderen Sehenswürdigkeiten auflistet/ Auflage: 50.000 Stück)
- *Art Travel Pass* (Auflage: 13.000 Stück)
- *Barcelona, actividades culturales* („Barcelona, kulturelle Aktivitäten“/ alle zwei Monate erscheinende viersprachige Einzelausgaben in: Englisch, Französisch, Katalanisch und Spanisch/ Jahresauflage: 265.000 Stück)
- Begleitheft zur Barcelona Card 2002 (zwei dreisprachige Exemplare in: Englisch, Katalanisch und Spanisch sowie Deutsch, Französisch und Italienisch/ Auflage: 240.000 Stück)
- *Barcelona Ciudad de Compras – Shopping Line* (mehrsprachig/ Auflage: 150.000 Stück)
- *Barcelona Pass* (enthält diverse Gutscheine für Ermäßigungen/ Auflage: 35.000 Stück)
- *Barcelona Sports* (Auflage: 85.000 Stück)
- *Barcelona Update* (einzelne Exemplare in: Englisch, Französisch, Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 12.000 Stück)
- *Barcelona Walking Tours* (Auflage: 156.000 Stück)
- Kampagne: *Barcelona, un comercio solidario* („Barcelona – ein solidarischer Handel“/ Auflage: 20.000 Stück)
- Katalog *BCN Original Shops* (Auflage: 3.000 Stück)
- *Christmas Shopping in Barcelona* (Auflage: 3.000 Stück)
- *Conciertos de verano* („Sommerkonzerte“/ Auflage: 45.000 Stück)
- *Congress Card* (Auflage: 45.000 Stück)
- *Congress Guide* (viersprachig: Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch/ Auflage: 10.000 Stück)
- *Guía Shopping Line-Global Refund* (Auflage: 67.000 Stück)
- *Mirador de Colón* („Aussichtsturm der Kolumbussäule“/ zweisprachig: Englisch und Spanisch/ Auflage: 35.000 Stück)
- *Oficinas de Información de Turisme de Barcelona* („Informationsbüros von Turisme de Barcelona“/ viersprachig: Englisch, Französisch, Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 100.000 Stück)
- *Vive la Navidad en Barcelona* („Erlebe Weihnachten in Barcelona“/ zwei zweisprachige Ausgaben: Französisch/ Katalanisch und Englisch/ Spanisch; Auflage: 29.000 Stück)

3. Von Turisme de Barcelona in Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen und Institutionen herausgebrachte Publikationen

- *Barcelona Única* („Einzigartiges Barcelona“, in Zusammenarbeit mit der *Generalitat de Catalunya*; Exemplare in: Deutsch, Französisch, Englisch, Katalanisch und Spanisch/ Auflage: 55.500 Stück)
- *Guía de Museos de Barcelona* („Museumsführer Barcelona“, in Zusammenarbeit mit dem Kulturinstitut der Stadt Barcelona (*Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona*/ halbjährliche Editionen in Englisch, Französisch, Katalanisch und Spanisch/ Auflage 68.800 Stück)

4. Merchandisingmaterial

- Große und kleine Papiertüten für die Original-Läden von *Turisme de Barcelona* (von jeder Größe gibt es 10.000 Stück)
- Notizblöcke (5.000 Stück)
- Bleistifte (4.000 Stück)
- T-Shirts (200 Stück)
- Armbanduhren (100 Stück)
- Münzspiele (3.000 Stück)
- Regenschirme (49 Stück)
- Rucksäcke (50 Stück)
- Fotoarchiv CD's (Auflage: 1.000 Stück)

Direcció de Turisme de la Generalitat de Catalunya

Die Autonome Region Katalonien nimmt in der spanischen Tourismuspolitik eine Art Vorreiterrolle ein. Das *Libro Blanco del Turismo en Cataluña* (Weißbuch des Fremdenverkehrs in Katalonien) aus dem Jahr 1983 gilt dabei als das Pionierwerk der Tourismusplanung auf Ebene der Autonomen Regionen. Auch die Studie *Reforçament de l'Avantage Competitiu del Sector Turístic a Catalunya* (Stärkung des Wettbewerbsvorteils des Tourismussektors in Katalonien) aus dem Jahr 1992 kommt eine hohe Bedeutung zu. Ferner verabschiedete man in Calella als erstes in Spanien einen *Plan de Excel·lencia* (Masterplan für den Tourismus) (Kap. 6.2) und in keiner anderen Autonomen Regionen haben Gemeinden so häufig einen solchen Plan initiiert.

Der *Estatuto de Autonomía de Cataluña* (Verfassung der Autonomen Region Katalonien), die vom *Ley Orgánica* (Verfassungsgesetz) 1979 verabschiedet worden ist, überträgt der *Generalitat de Catalunya* die Kompetenz in Tourismusangelegenheiten (NAVINES BADAL/ PALLAS 1995, S. 106). Die *Direcció de Turisme de la Generalitat de Catalunya* (Generaldirektion des Tourismus Kataloniens), die dem neu geordneten *Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme* (Ministerium für Arbeit, Industrie, Handel und Tourismus) untersteht, führt diese Vorgaben aus¹²⁷.

Wichtigste Aufgaben der Direcció General de Turisme de Catalunya bestehen in:

- Impuls geben für eine Qualität und Segmentierung des Angebotes
- Verstärkung der touristischen Informationen in den Bereichen Touristikbüros, Publikationen und touristischen Aus- und Beschilderung
- Stärkung des komplementären Tourismusangebotes
- Entwicklung einer transversalen Tourismuspolitik mit dem Ziel, dass alle öffentliche und private Instanzen die ökonomische und soziale Wichtigkeit des Fremdenverkehrs wertschätzen
- Marketing- und Förderprogramm für die Erschließung neuer Zielgruppen, die Präsentation neuer Angebote sowie die Stärkung des schon Bestehenden

Zum 1. Januar 2003 ist das *Llei de Turisme* (Gesetz des Tourismus) in Kraft getreten. Die wichtigsten Inhalte sind, dass die touristische Marke *Catalunya Turisme*¹²⁸ geschaffen wurde und bis Ende 2004 ein *Pla de Turisme* (Tourismusplan) entworfen wird, der eine Stärken- und Schwächenanalyse des Fremdenverkehrs in Katalonien erstellen wird. Außerdem wurde ein strengerer Maßnahmenkatalog für touristische Betriebe, der Strafen von bis zu 600.000 Euro bei Verstößen vorsieht, eingeführt (EDITUR 24.5. 2002).

Im Jahr 2003 betrug der Tourismusetat der Autonomen Region Katalonien 20,85 Mio. Euro. Dieser Etat entspricht nur 0,13 % des Gesamthaushaltes dieser Autonomen Region und ist damit geringer als in den anderen Ministerien der *Generalitat de Catalunya*. Gemeinsam mit der Autonomen Region Madrid hat man den niedrigsten Fremdenverkehrsetat Spaniens. Dennoch führen beide Autonomen

¹²⁷ Das *Departament d'Indústria, Comerç i Turisme* (Ministerium für Industrie, Handel und Tourismus) und das *Departament de Treball* (Ministerium für Arbeit) fusionierten im Jahr 2002 miteinander.

¹²⁸ Diese neue Marke resultiert auch aus der Studie von MARKETING SYSTEMS 2001, die das touristische Produkt „Katalonien“ unter marketingtechnischen Gesichtspunkten analysierte.

Regionen in der sog. Rentabilitätsskala. So erwirtschaftet jeder Euro im Tourismushaushalt Kataloniens umgerechnet 487 Euro¹²⁹ (EDITUR 21.3. 2003, S. 19).

Dem Verfasser liegen aus dem Jahr 2003 keine Informationen über die von der *Direcció General de Turisme de Catalunya* durchgeführten Aktivitäten vor. Er verfügt lediglich über Informationen aus dem Jahr 2001, die aus der Memoria (Jahrbuch) der *Generalitat de Catalunya* stammen:

Förderung (*Foment*)

Im Jahr 2001 lagen die wesentlichen Förderaktivitäten dieses Organs in der Ausführung der *Planes de Excelencia Turística*, der Schaffung neuer *Plans de Foment* (Förderpläne) sowie in dem Vergeben von zinsgünstigen Darlehen an touristische Unternehmen durch das *Institut Català de Finances* (Katalanisches Finanzinstitut).

(Aus-)bildung

Die *Direcció General de Turisme de Catalunya* führte eine Vielzahl von weiterbildenden Veranstaltungen für Beschäftigte des Fremdenverkehrssektors durch. Hierzu zählten diverse Workshops, Konferenzen, Kurse, Foren und andere Aktivitäten. Ferner wurden auch Stipendien für die universitäre Forschung vergeben.

Internet

Die Website www.gencat.es bietet dem Touristiker ein reichhaltiges Material zu Fremdenverkehrsfragen in dieser Autonomen Region. Das Internetangebot der *Direcció General de Turisme de Catalunya* registrierte im Jahr 2001 14 Millionen Zugriffe.

Publikationen

Insgesamt wurde dem potenziellen Katalonienbesucher ein 1,2 Mio. auflagenstarkes Promotionsmaterial angeboten. Folgende Publikationen sind nach Meinung des Verfassers dabei für den Städtetourismus in Katalonien von besonderem Interesse:

- *Agenda Any Gaudí 2002* (Agenda Gaudí-Jahr 2002/ Auflage: 4.250)
- Colecció „*Marques Turístiques*“ (Sammlung „Touristische Gebiete“): *Barcelona Única* (Einzigartiges Barcelona), *Pirineus* (Pyrenäen), *Costa Brava*, *Costa Daurada*, *Costa del Maresme*, *Costa de Garraf*
- *Catalunya Hotels* (Hotels Kataloniens)

Für die Stadt Barcelona hat dabei der Prospekt *Barcelona Única* eine zentrale Bedeutung. Dieser Prospekt stellt mit einer großen Auswahl an Farbbildern und textlichen Erklärungen die Vielseitigkeit der katalanischen Hauptstadt dar. Er wird dabei in die Abschnitte *Barcelona Única* (Einzigartiges Barcelona), *la Ciudad Antigua* (Altstadt), *La Rambla* (Die Rambles), *La Fachada Marítima* (Meeres-

¹²⁹ Bei der Autonomen Region La Rioja, dem Schlusslicht in dieser Statistik, liegen die Einnahmen nur bei acht Euro pro investierten Euro (EDITUR 21.3. 2003, S. 21).

front), *El Eixample*, *Los Barrios* (Die Viertel), *Desde las Colinas* (Von den Hügeln) und das *La Nueva Barcelona* (Das Neue Barcelona) gegliedert.

Touristische Informationsbüros

Insgesamt werden im In- und Ausland 133 touristische Informationsbüros betrieben. Das für die Barcelonabesucher Bedeutendste befindet sich auf dem *Passeig de Gràcia* quer gegenüber der *Casa Milà*. Einige werden auch in Kooperation mit *Turisme de Barcelona* betrieben (siehe unten).

Catalunya Turisme (früher: Turisme de Catalunya)

Wie oben angeführt worden ist, wurde mit Inkrafttreten des neuen Tourismusgesetzes im Jahr 2002 das neue touristische Promotionsorgan *Catalunya Turisme* mit der gleichnamigen Marke geschaffen. Dieses löste *Turisme de Catalunya* ab. Die strukturellen Veränderungen (inkl. Führungsspitze) sollen ein Organ mit mehr Kompetenzen schaffen, das zugleich aber auch mehr der Kontrolle durch die anderen Institutionen unterliegt. Außerdem wurde ein neues Logo kreiert (EDITUR CATALUNYA Oktober 2002).

Die Hauptaufgabe dieses Organs besteht in der Erhöhung der Einnahmen aus dem Tourismussektor sowie der Verteilung dieser über die ganze Autonome Region. Ein wichtiges Element diesbezüglich bilden die *Centres de Promoció Turística a l'Exterior* (Zentren der touristischen Förderung im Ausland), die zur Kommerzialisierung und Kanalisierung von Werbung und Kommunikation über die touristische Destination „Katalonien“ dienen. Hierzu führt dieses Promotionsorgan viele Werbeaktivitäten im In- und Ausland durch (z.B. Teilnahme an Messen, Workshops). Die touristischen Promotionsaktivitäten von *Turisme de Catalunya* bzw. vom neuen Organ *Catalunya Turisme* stellen Katalonien als vielseitige touristische Destination in der man ganzjährig vielfältigsten Aktivitäten nachgehen kann dar. In letzter Zeit hat man besonders den Aktiv-, Kultur-, Rural- sowie Golftourismus gefördert, um u.a. die Saisonabhängigkeit des Fremdenverkehrs in Katalonien zu verringern. Zudem werden in folgenden ausländischen Städten Informationsbüros von *Catalunya Turisme* betrieben: London, Brüssel, Helsinki, Paris, Moskau und Kiew. Nach der Eröffnung eines Büros in Riga ist auch eine Außenstelle in Deutschland geplant (FVW 7.2. 2003, S. 40). Auf der neuen Website von *Catalunya Turisme* kann sich der Katalonieninteressierte in den Sprachen Katalanisch, Spanisch, Englisch, Französisch und Deutsch über das vielseitige touristische Angebot dieser Autonomen Region informieren.

Diputació de Barcelona

Für touristische Belange auf Provinzebene ist in Katalonien die *diputació* (Deputation) zuständig. Es handelt sich hierbei um ein Organ, das schon zu Zeiten des Diktators *Franco* entstanden ist. In den letzten Jahren bildet der Industrietourismus, Agrotourismus, Campingtourismus und der Thermaltourismus einen Schwerpunkt der Förderaktivitäten. In Bezug auf die Fremdenverkehrsentwicklung der Stadt Barcelona nimmt die *diputació* jedoch eine untergeordnete Position ein, da insbesondere die

Orte außerhalb der Stadt Barcelona gefördert werden, die von den anderen Promotionsinstitutionen weniger Berücksichtigung finden. Deswegen verzichtet der Verfasser auf eine weitere Vorstellung der *diputació* (GESPRÄCH MIT GERDA PRIESTLEY AM 25.11. 2002 UND RAMON BOSCH CAMPRUBI AM 9.4. 2002).

Zusammenfassung

Die Olympischen Spiele von 1992 leiteten den Beginn der außerordentlich erfolgreichen Entwicklung des Städtetourismus in Barcelona ein (Kap. 2.3.2, Kap. 4.10 und Kap. 7.1). Die Stadt war in den 1990er Jahren eine der europäischen Städte mit den höchsten Touristensteigerungsraten und hat sich seitdem auf der europäischen Städtetourismuskarte etabliert. Der Tourismuspolitik kommt bei dieser überaus positiven Entwicklung eine hohe Bedeutung zu, wobei die Gründung von *Turisme de Barcelona* im Jahr 1993 eine Schlüsselrolle einnimmt. Insgesamt ist es *Turisme de Barcelona* sehr gut gelungen, ein positives Image von Barcelona aufzubauen und die Stadt zu vermarkten.

Nach Meinung des Verfassers spielen die folgenden Aspekte eine wesentliche Rolle für den Erfolg von *Turisme de Barcelona*:

- Vereinigung von privatem und öffentlichem Fremdenverkehrssektor
- Zentralisierung auf ein einziges Organ für die Promotionsaktivitäten der Stadt Barcelona
- Segmentorientierte Vermarktung mit einheitlicher Marke
- Ständige Neuentwicklung von Tourismusprodukten, die einem qualitativen Anspruch gerecht werden
- Eine gutfunktionierende betriebswirtschaftliche Führung
- Gute Kooperation mit der Stadtverwaltung Barcelonas
- Denken in Visionen

Die Vermarktungen von *Turisme de Catalunya* und TURESPAÑA haben für die erfolgreiche Entwicklung Barcelonas einen eher geringen Stellenwert. Dennoch haben diese beiden Promotionsorgane eine wichtige Bedeutung für die Werbeauftritte von *Turisme de Barcelona* im Ausland. Für Promotionsaktivitäten in den außereuropäischen Märkten tritt die katalanische Hauptstadt mit TURESPAÑA auf. Es soll erreicht werden, dass die auswärtigen Europabesucher Barcelona in ihren Reiseplänen mitberücksichtigen. Bei Werbeaktivitäten auf den europäischen Märkten präsentiert sich die Stadt normalerweise mit *Catalunya Turisme*. So sollen Katalonien und Barcelona als komplementäres touristisches Produkt verkauft werden. Bei den nationalen Auftritten präsentiert sich *Turisme de Barcelona* hingegen selbstständig (HIDALGO CHAN 2003, o.S.).