

Deutscher Tourismus in Portugal – Tendenzen und Strukturen

Autor: Roman Wiedemann* (Kontakt: oportugues@gmx.net)

Portugal zählt zu den beliebtesten Reisezielen der Welt. Das Land hält einen Anteil von 1,7 % am grenzüberschreitenden Welttourismus, was einer Zahl von 11,6 Mio. ausländischen Touristen entspricht. Die hohe Attraktivität dieses kleinen Staates im Westen der iberischen Halbinsel stützt sich auf zahlreiche Faktoren: Die geographische Lage bedingt ein mildes, an der Algarve mediterranes Klima sowie eine Küstenlänge von 1.793 km. Außerdem ist Portugal landschaftlich sehr vielfältig. Steilküsten wechseln sich ab mit langen Sandstränden, Gebirgsketten mit weiten Ebenen sowie Wälder mit freien Feldern, Wiesen und Seen. In diese reizvolle Umgebung sind zahlreiche Zeugen der reichhaltigen Geschichte Portugals eingebettet, wie Burgen, Schlösser und Kirchen aus allen Stilepochen. Das kulturelle Angebot, angeführt von den beiden wichtigsten Städten Lissabon und Porto, ist nicht weniger divers und attraktiv als das Natürliche. Das sog. „abgeleitete Angebot“ des Tourismus, zu dem u.a. die Erreichbarkeit, die Unterkunftsqualität und –Kapazität sowie ferner auch das Serviceniveau zählen, ist lokal verbesserungswürdig, v.a. um Touristenströme auch in den Norden Portugals zu lenken und um insgesamt eine ausgeglichene und verträglichere Verteilung des Tourismus über das Land zu gewährleisten.

Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Portugal

Portugal profitiert insbesondere vom Badetourismus an der Algarve, dem Hauptdevisenbringer für die portugiesische Tourismuswirtschaft, sowie vom Städtetourismus in Lissabon, welche trotz Diversifizierungstendenzen die beiden bedeutendsten Marktsegmente darstellen. Laut aktuellem Länderbericht des WTTC (World Travel and Tourism Council, 2004) sind in der portugiesischen Tourismusbranche mehr als 400.000 Menschen beschäftigt. Der Beitrag des Tourismus zum BIP liegt bei 9,1 Mrd. Euro, einem Anteil von 6,7 %, wobei man unter Einbezug der sektorübergreifenden Multiplikatoreffekte sogar von 11 % ausgehen kann. Der Saldo der Fremdenverkehrsbilanz betrug im Jahr 2003 3,9 Mrd. EUR und erhöhte sich damit 3 % gegenüber dem Vorjahr. Dieser positive Saldo stellt die strategische Bedeutung von Tourismusinvestitionen für eine gesunde Wirtschaftsentwicklung Portugals heraus. Mit Hilfe des Tourismusedwicklungsplans von Mai 2003 wird versucht, dieser Bedeutung verstärkt gerecht zu werden. Vorgesehen sind unter anderem eine Beschleunigung bei der Genehmigung touristischer Projekte sowie die Einrichtung von „Tourismusschutzgebieten“ als Instrument der Tourismusplanung, die jene Gebiete identifizieren soll, die sich besonders für den Tourismus eignen und in diesen dann nicht nur Tourismusinvestitionen zuzulassen, sondern auch finanziell zu fördern. Weiterhin ist geplant, ein Bewertungs-, Klassifizierungs- und Qualifikationszentrum für Beherbergungsbetriebe ins Leben zu rufen sowie ferner die trotz erheblicher Verbesserungen in den letzten Jahren immer noch mangelnde Ausbildung des Personals im Tourismus zu verbessern. Diese Instrumente zielen darauf ab, die Qualität des portugiesischen Tourismusmarktes zu steigern, um die internationale Wettbewerbsfähigkeit auszubauen.

* Der Autor ist Student der Fremdenverkehrsgeografie an der Universität Trier.

Der deutsche Reisemarkt

Die Tourismusnachfrage auf dem deutschen Reisemarkt im Jahr 2003 ist von vielen negativen Einflüssen überschattet worden. Das anhaltend schwache Konsumklima in Deutschland, die zunehmende Preissensibilität auch bei Geschäftsreisenden, der Irak-Krieg, die Terrorangst, die Lungenkrankheit SARS und nicht zuletzt das heimische Sommerwetter haben dazu beigetragen, dass die Reiseausgaben der Deutschen nach Schätzungen der Dresdner Bank um 5,5 % oder 3 Mrd. Euro im Vergleich zu 2002 niedriger lagen. Die schlechte konjunkturelle Entwicklung in Deutschland, die sinkende Beschäftigung und Abgabenerhöhungen bremsten insbesondere die private Verbrauchsnachfrage. Für Unternehmen hat sich in den letzten beiden Jahren der Kostendruck drastisch erhöht, sodass auch im Jahr 2003 die Reiseetas nochmals spürbar verringert wurden. Laut der aktuellen F.U.R. Reiseanalyse (2004) ist das Nachfragevolumen im Jahr 2003 stabil geblieben. Die Reiseintensität, d.h. der Anteil der Bevölkerung ab 14. J., der mindestens eine Urlaubsreise unternommen hat, lag 2003 bei 76,8 %. Eine Entwicklungsdynamik ist eher dort zu erkennen, wohin und wie man reist, und nicht ob man reist, denn der Urlaub ist und bleibt hinter dem Lebensmitteleinkauf die wichtigste Konsumpriorität.

Der deutsch-portugiesische Tourismus in den letzten vier Jahren

Der deutsche Tourismusmarkt gehört zu einem der wichtigsten Quellmärkte für Portugal. Nach einer Untersuchung des Studienkreises für Tourismus und Entwicklung e. V. aus dem Jahr 2002 bleiben über die Hälfte der deutschen Touristen zwischen 13 und 15 Tagen in Portugal und geben dabei durchschnittlich zwischen 500 und 1000 Euro aus. Das wichtigste Reisemotiv für die deutschen Touristen bleibt „Sonne und Meer“ (60,8 % der Befragten), vor der „Entspannung“ (46,4 % der Befragten), was auf die nach wie vor bestehende hohe Beliebtheit des Badetourismus hindeutet. Es findet seit einigen Jahren eine Verschiebung von West nach Ost statt, bei der die „traditionellen“ Reiseländer Spanien, Italien und Frankreich Marktanteile an „neue“ Ziele wie die Türkei, Kroatien sowie Ziele in Osteuropa (z.B. Bulgarien) abgeben. Deutschland bleibt dennoch bezogen auf die Anzahl der Übernachtungen hinter Großbritannien der zweitwichtigste Quellmarkt. Die Zahl der deutschen Übernachtungen in Portugal lag im Jahr 2003 bei 3,94 Millionen und damit um mehr als eine halbe Million niedriger als noch im Jahr 2001. Der Anteil deutscher Touristen an den internationalen Gästeübernachtungen in Portugal sank im gleichen Zeitraum von 19,1 auf 16,9 %. Daraus ergibt sich, dass der deutsche Reisemarkt für Portugal vergleichsweise stärker gelitten hat als z.B. der britische Markt. Betrachtet man die Ankünfte deutscher Touristen in Portugal, so bestätigt sich der Nachfragerückgang. Wurden im Jahr 2000 noch 931.000 deutsche Touristen gezählt, so waren es im Jahr 2002 nur noch 814.000, was einem Rückgang von 12,5 % entspricht (ICEP). Auch für das Jahr 2003 ist bestenfalls eine Stagnation auf niedrigem Niveau zu erwarten. Die deutsche Nachfrage nach dem wichtigsten Tourismusprodukt Portugals, dem Badetourismus an der Algarve, ist in den letzten vier Jahren geradezu eingebrochen. Die Ankünfte aus Deutschland gingen von 2000 auf 2003 um 50 % und damit von 400.000 auf 204.000 zurück (AHETA). Die Ankünfte aus Großbritannien sind dagegen im gleichen Zeitraum lediglich um 15 % gesunken, wohingegen der portugiesische

Binnentourismus mit Ziel Algarve Zunahmen verbuchen konnte. Die Negativentwicklung im deutsch-portugiesischen Tourismus lässt sich ebenfalls anhand der Einnahmen Portugals aus dem deutschen Tourismus ablesen, die von 2000 auf 2002 von 621,9 Mio. EUR auf 569,5 Mio. EUR zurückgegangen sind. Dies ist besonders vor dem Hintergrund bedenklich, dass laut Reiseanalyse 2004 die durchschnittlichen Reiseausgaben der Deutschen pro Person und Tag von Jahr zu Jahr ansteigen und im Jahr 2003 62 EUR erreichten, was auf eine Umleitung der Deviseneinnahmen in Konkurrenzdestinationen hindeutet. Laut dem Wettbewerbsfähigkeitsmonitor des WTTC, der über 200 Reiseländer anhand verschiedener Kriterien bewertet, schneidet Portugal besonders im Bereich „Preise“ (80. Platz) und im Bereich „Umwelt“ (53. Platz) unterdurchschnittlich ab. Angesichts der Nachfragesättigung im Badetourismus nach Portugal ist es besonders wichtig, auf neue, konkurrenzfähige und qualitativ hochwertige Tourismusprodukte für mittlere und höhere Einkommensschichten zu setzen. Das ICEP spricht mit den Werbekampagnen in deutschen Printmedien vor allem die Zielgruppe der DINKS („Double Income No Kids“) ab 30 Jahren mit einem Monatsgehalt von über 2.500 Euro an. Zu den „neuen“ Tourismusprodukten zählen u.a. die Kongress- und Incentivereisen, der Golftourismus oder auch der in Portugal noch kaum entwickelte internationale Gesundheits- und Wellnesstourismus. Laut Olimar, dem größten deutschen Spezialreiseveranstalter für Portugal, müsse das Land seinen höheren Preis rechtfertigen und daher auch mehr zu bieten haben als andere Reiseziele. Es werden vor allem Kunden gesucht, die sich speziell für Portugal interessieren und nicht nur ein „Sonne-und-Strand-Ziel“ suchen. Bei der TUI, dem europäischen Marktführer der Branche, wird der klassische Portugal-Reisende als jemand beschrieben, der gerade nicht nach Spanien möchte, sondern sich etwas mehr „Exotik“ wünscht. Ein grundsätzliches Problem besteht dennoch darin, dass Portugal im Schatten Spaniens steht und zu unbekannt ist. Die momentane Stagnation des deutschen Tourismus in Spanien wirkt sich dadurch auch auf Portugal aus. Daher sollte es vordringliche Aufgabe sein, das Wissen über Portugal mit seinem vielfältigen touristischen Angebot zu vergrößern, damit deutsche Reisebüros erfahren, an welche Zielgruppen sich das Angebot bevorzugt richtet und für welche Inhalte und Erlebnisse es steht.

Die Zukunft des deutsch-portugiesischen Tourismus: Die EURO 2004 und danach

Nach der F.U.R. Reiseanalyse von Januar 2004 wollen 69 % der Deutschen in diesem Jahr verreisen, das sind 2 % mehr als im Vorjahr. Neben dieser gestiegenen Reiselust liegt eine weitere positive Aussicht für den deutsch-portugiesischen Tourismus in den höheren Kapazitäten der Billigfluggesellschaften Germanwings und Germania Express nach Lissabon, von dem insbesondere das „City-Break“-Segment der portugiesischen Hauptstadt profitieren wird. Das Billigflugangebot aus Deutschland nach Portugal bleibt dennoch ausbaufähig, v.a. nach Porto wäre eine Verbindung notwendig. Die Tatsache, dass deutsche Reiseveranstalter für den Sommer 2004 im Vergleich zum Vorjahr über 25 % weniger Charterflugkapazitäten nach Faro reserviert haben, zeigt, dass weiterhin große Vorsicht und Unsicherheit über die zukünftige Entwicklung des Badetourismus an der Algarve herrscht. Die Fußball-Europameisterschaft 2004 ist nach der Expo 1998 eine einmalige Gelegenheit, Portugal der Weltöffentlichkeit vorzustellen. Dieses Großereignis steht bezüglich der Fernsehzuschauer nach der Fußballweltmeisterschaft und den Olympischen Sommerspielen an dritter Stelle. Die 1,2 Mio. erwarteten

Fußballfans sollen der portugiesischen Tourismuswirtschaft während der Spiele 260 Mio. Euro einbringen. Für die folgenden sechs Jahre wird ein sog. „Barcelona-Effekt“ erwartet, der mit höheren Tourismusankünften und -einnahmen einhergeht und aus einer größeren Aufmerksamkeit für Portugal nach der Austragung der Europameisterschaft entsteht. Vor allem die kleineren Städte, wie Coimbra, Braga, Guimarães oder Leiria versprechen sich einen Nachfrageschub durch internationale Touristen. Deutsche Reiseveranstalter sind allerdings skeptisch in bezug auf den Effekt der EURO 2004, da o.g. Orte zu wenig „touristische Substanz“ besitzen würden, wobei hier v.a. zu geringe Hotelkapazitäten und eine schlechte Erreichbarkeit angeführt werden. Es ist also neben Überzeugungsarbeit und Vergrößerung des Wissens über Portugal noch viel wirkliche Qualitätsverbesserung zu leisten, um auch den Norden Portugals in das Bewusstsein des deutschen Portugaltouristen zu bringen. Anlässlich der Internationalen Tourismusbörse ITB in Berlin im Frühjahr 2004, bei der 70 portugiesische Aussteller vertreten waren, rieten deutsche Reiseveranstalter den Tourismusanbietern aus Portugal zur Preiszurückhaltung während der EURO 2004, damit Portugal nicht das Image eines teuren Reiselandes erhielte. Zudem forderten deutsche Reiseveranstalter eine Preiszurücknahme an der Algarve in Höhe von bis zu 20 %, um den Negativtrend bei den deutschen Touristenankünften zu stoppen. Laut Luís Correia da Silva, Staatssekretär für Tourismus, würde eine solche Preissenkung der Tourismuswirtschaft in der Algarve zu stark schaden. Stattdessen sollten „neue Formen der Inwertsetzung“ gesucht werden und Hoteliers davon überzeugt werden, sich verstärkt für Qualität und Service einzusetzen. Sicher ist, dass sich die Konkurrenzsituation für den Portugaltourismus noch weiter verschärfen wird. Wenn im Mai 2004 zehn neue Länder in die EU aufgenommen werden, wird sich der europäische Binnenmarkt zumindest psychologisch erweitern und womöglich auch dazu beitragen, Touristenströme nach Osteuropa umzulenken. Auch die Olympischen Sommerspiele in Athen verschaffen Griechenland als einer unmittelbaren Konkurrenzdestination Portugals eine sehr hohe Aufmerksamkeit. Das Reiseland Portugal benötigt neben auf Zielgruppen abgestimmten Tourismusprodukten geprüfter Qualität eine eindeutige Profilierung und einen insgesamt höheren Bekanntheitsgrad.