

## **Executive Summary**

### **Umfrage unter Branchenkennern – Der deutsche Tourismus in Portugal**

**Autor:** Roman Wiedemann\* (Kontakt: [oportugues@gmx.net](mailto:oportugues@gmx.net))

Der deutsche Reisemarkt spielt eine Schlüsselrolle für die portugiesische Tourismuswirtschaft. Gemessen an der Zahl der Übernachtungen stellt Deutschland den zweitwichtigsten Quellmarkt für Portugalurlaub dar. In den letzten vier Jahren mehrten sich jedoch die Anzeichen eines erheblichen Rückgangs in der deutschen Tourismusnachfrage nach Portugal. Die Statistiken des portugiesischen Tourismusförderungsinstituts ICEP bezüglich des Volumens des deutschen Portugaltourismus verzeichnen eine Abnahme von über 12 % seit dem Jahr 2000. Dies veranlasste die deutsch-portugiesische Industrie- und Handelskammer dazu, eine umfangreiche Befragung zum deutschen Tourismus in Portugal durchzuführen.

Die „Umfrage unter Branchenkennern – Der deutsche Tourismus in Portugal“ wurde an die nach der Anzahl der Portugalkunden größten deutschen Reiseveranstalter versendet. Damit konnte eine hohe Repräsentativität der Stichprobe gewährleistet werden. Sie enthält 23 deutsche Reiseveranstalter, die zusammen pro Jahr über ca. 400.000 Portugalkunden verfügen. Diese hohe Zahl, die nahezu die Hälfte des gesamten deutschen Tourismusmarktes für Portugal ausmacht und den Pauschaltourismusmarkt fast komplett abdeckt, kommt dadurch zustande, dass die drei größten deutschen Portugalanbieter an der Befragung teilgenommen haben.

Auch die deutsch-portugiesische Industrie- und Handelskammer kommt aufgrund der befragten Reiseveranstalter zu dem Schluss, dass tendenziell in den letzten vier Jahren eine abnehmende deutsche Tourismusnachfrage für Portugal hingenommen werden musste. Von den vier größten Reiseveranstaltern mit jeweils mehr als 50.000 Portugalkunden jährlich verspürten drei eine geringere Nachfrage, zwei sprechen sogar von einem starken Rückgang. Auch bei den zwölf in der Stichprobe vorhandenen kleinen Veranstaltern mit jeweils bis 1000 Portugalkunden sah die Nachfragesituation nicht besser aus, d.h. auch sie konnten nicht von ihren Spezialisierungsvorteilen im Vergleich zu größeren Anbietern profitieren. Als Hauptgründe für diese Entwicklung werden nicht konkurrenzfähige Preise des portugiesischen Tourismusangebotes (56 %) und ein gestiegenes Interesse der Deutschen an alternativen Reisezielen genannt (44 %). Nach der renommierten F.U.R. Reiseanalyse von 2004 ist seit einigen Jahren eine Verschiebung von West nach Ost in der Zielwahl der Deutschen festzustellen, bei der die traditionellen Reiseländer Spanien, Italien, Frankreich und Portugal Marktanteile an „neue“ Ziele wie die Türkei, Kroatien und Osteuropa abgeben. Die Befragung der Industrie- und Handelskammer bestätigt diesen Trend: 55 % der Veranstalter betrachten Osteuropa als Hauptkonkurrent Portugals. Erst danach folgt das wegen seiner Nähe und seinem vergleichbaren Angebot zu Portugal als scharfer Konkurrent anzusehende Land Spanien mit 32 %. Unter den vier größten Reiseveranstaltern ergibt sich ein anderes Bild. 100 % sehen Spanien als Hauptkonkurrent, gefolgt vom östlichen Mittelraum (v.a. Türkei) mit 75 %. Als dritter Grund für die nachlassende deutsche Tourismusnachfrage wird von 38 % der Befragten die fehlende Bekanntheit Portugals genannt. Dies deckt sich mit einem weiteren Ergebnis der Umfrage, nämlich dass 78 % der

---

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

deutschen Kunden kein Bild mit Portugal verbinden können. Erst als zweiten Punkt werden die Merkmale „Sonne und Strand“ im Zusammenhang mit Portugal genannt (70 %). Weitere „Images“ wie z.B. „unterentwickelt“ oder „Tradition und Kultur“ liegen mit jeweils 26 % weit dahinter. Da es immer noch besser ist, kein Image zu haben als ein Schlechtes, verfügt Portugal über eine große Chance, sich auf dem deutschen Markt eindeutiger zu profilieren. Dass Portugal stärker in Deutschland werben muss, halten 82 % der Reiseveranstalter für richtig. Nur 18 % sehen die Destination in angemessenem Umfang vermarktet. Bei der Frage nach den wichtigsten Werbeinstrumenten wird den traditionellen Formen mit der größten Reichweite, also der TV- und Pressewerbung, der Vorzug gegeben. Immerhin 41 % wünschen sich darüber hinaus mehr Fernsehsendungen über Portugal im deutschen Fernsehen.

### **Der portugiesische Tourismusmarkt im Vergleich zu seinen Konkurrenten**

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Umfrage war die Beurteilung der Attraktivität des portugiesischen Tourismusmarktes. Anhand der Basisfaktoren „Umwelt“, „Stadtplanung“, „Verkehr“, „Sozialer Frieden“ und „Qualifizierung des Personals“ und der spezifischen Tourismusfaktoren „Flugverkehr nach Portugal“, „Hotellerie“, „Gastronomie“, „Unterhaltung“ und „touristische Informationen“ sollte Portugal im Vergleich zu Konkurrenzdestinationen auf einer Benotungsskala von 1 bis 6 bewertet werden. Auf Basis der Bewertung der Kriterien zu den o.g. Faktoren sowie aus der Auswertung der offenen Fragen für Verbesserungsvorschläge wurde eine sog. SWOT-Analyse zusammengestellt, die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren des portugiesischen Tourismus aufzeigt.

<b>SWOT-Analyse des portugiesischen Tourismusmarktes aus Sicht der wichtigsten deutschen Reiseveranstalter für Portugal</b>	
<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Klima</li> <li>➤ Frieden und Sicherheit</li> <li>➤ Gastfreundschaft</li> <li>➤ Qualität der Gewässer</li> <li>➤ Städte: Traditionelle Architektur und Vorhandensein von Grünflächen</li> <li>➤ Verfügbarkeit von Hotelzimmern und Flugkapazitäten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Verkehrsinfrastruktur: Verkehrsverhältnisse für Autoverkehr und Eisenbahnangebot</li> <li>➤ Touristische Beschilderung und Wegweisung</li> <li>➤ Dichte der Bebauung und unerlaubte Bautätigkeit, bes. in den Küstenzonen</li> <li>➤ Service in Hotellerie und Gastronomie</li> <li>➤ Vielfalt des Hotel- und Gastronomieangebotes</li> </ul>
<b>Chancen</b>	<b>Gefahren</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Profilierung / Positionierung der Marke „Portugal“, Bekanntheit erhöhen, v.a. Nordportugals</li> <li>➤ Weitsichtige Hotelkonzepte und Marketingpläne</li> <li>➤ Ausbildung von professionellem Servicepersonal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Verlust des Gleichgewichts zwischen Preis, Leistung und Qualität</li> <li>➤ Umweltschäden durch Tourismus (Nachhaltigkeit)</li> <li>➤ Konkurrenzdestinationen in Osteuropa, besonders nach der Osterweiterung der EU</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ mehr unterstützende Infrastruktur</li> <li>➤ mehr Unterhaltungsangebote (kulturelle / sportliche Events, Sportaktivitäten)</li> <li>➤ Verbesserung touristischer Qualität; vorhandene Qualität besser herausstellen (z.B. Weine)</li> <li>➤ Schnellere Genehmigungsprozesse für Tourismusprojekte</li> <li>➤ Mehr Flugverbindungen nach Portugal, auch Billigflüge nach Porto</li> <li>➤ „Barcelona-Effekt“ durch die EM 2004</li> <li>➤ Kombinationen von verschiedenen Tourismusprodukten (Angebote von Hotels) erstellen und bewerben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Olympische Sommerspiele in Athen lassen EM-Effekt schnell „verbllassen“</li> </ul>
--	---

## Entwicklungen in den einzelnen Segmenten

Der dritte Teil der Befragung setzte sich intensiv mit den einzelnen Tourismusprodukten Portugals auseinander. Es wurden Angaben zur Nachfrageentwicklung, zu den Konkurrenzdestinationen, zu einzelnen Attraktivitätsfaktoren des Produkts und zu möglichen Verbesserungen im jeweiligen Segment erhoben, die im folgenden kurz dargestellt werden.

### *Die „klassischen“ Produkte Portugals am Tourismusweltmarkt*

Der Badetourismus ist nach wie vor das Segment, von dem Portugal wirtschaftlich am meisten profitiert. Er ist auch Portugals wichtigstes Angebot auf dem Tourismusweltmarkt. Auch in Deutschland bleibt das Hauptreisemotiv „Sonne und Meer“ (61 %) bestehen, was auf eine hohe Beliebtheit des Badetourismus schließen lässt (Studienkreis für Tourismus und Entwicklung, 2002). Ferner bleibt die Auslandsreiseintensität der deutschen Touristen laut der aktuellen Reiseanalyse 2004 stabil. Davon ist an der Algarve, dem Hauptziel des Badetourismus in Portugal, allerdings wenig zu spüren. Nach Zahlen der AHETA ging die Zahl deutscher Touristen an der Algarve von 2000 auf 2003 fast um die Hälfte von 400.000 auf 204.000 zurück. Diese Entwicklung konnte die Befragung der deutsch-portugiesischen Industrie- und Handelskammer bestätigen. Die drei größten Reiseveranstalter für Portugal haben für die letzten vier Jahre eine abnehmende Nachfrage nach Badetourismus an der Algarve feststellen müssen. Aus dieser Entwicklung resultiert die Tatsache, dass deutsche Reiseveranstalter für den Sommer 2004 im Vergleich zum Vorjahr über 25 % weniger Charterflugkapazitäten nach Faro reserviert haben. Ursachen dafür liegen nicht nur in der allgemeinen wirtschaftlichen Rezession und in der Sättigung des weltweiten Badetourismusmarktes, sondern es sind auch strukturelle Probleme innerhalb Portugals verantwortlich zu machen. Die großen Reiseveranstalter bemängeln v.a. das hohe Preisniveau und fordern von Hoteliers an der Algarve Preiszurücknahmen. Außerdem fehlt es häufig an den durchaus schönen Stränden am „Drumherum“, d.h. an der unterstützenden Infrastruktur (Snackbars, Strandlokale, Zufahrten, geschultes Strandaufsichtspersonal) sowie an Wassersportmöglichkeiten. Weiterhin wird angemahnt, dass sich die offizielle Reisesaison an der Algarve nach den Gästen und nicht nach Vorschriften richten sollte. Als schärfster

Konkurrent im portugiesischen Badetourismus wird Spanien genannt, gefolgt von der Türkei und Griechenland. Eine Chance für die Zukunft besteht in der besseren Publikation der schönen Strände Portugals nach außen, die durchweg als überdurchschnittlich konkurrenzfähig eingeschätzt werden. Mit dem Badetourismus verbinden 96 % der Befragten die Algarve, ansonsten wird nur noch die Region Lissabon (9 %) mit Badetourismus assoziiert. Dies zeigt, dass eine Ausdehnung des deutschen (internationalen) Badetourismus auf andere Regionen des portugiesischen Festlandes kaum eine Entwicklungsoption darstellt.

Der Städtetourismus nach Lissabon und Porto ist das zweitwichtigste Tourismusprodukt Portugals. Er zeichnet sich dadurch aus, dass er nicht vom allgemeinen Nachfragerückgang aus Deutschland betroffen ist. 52 % der Veranstalter verbuchten eine stabile Nachfrage, 20 % konnten sich sogar über leichte Zunahmen erfreuen. Das neu entstandene Billigflugangebot nach Lissabon könnte hier einen Entwicklungsschub geleistet haben. Nahezu alle Reiseveranstalter assoziieren Lissabon mit Städtereisen, 65 % nennen Porto als Destination für „City Breaks“. Als Hauptkonkurrent wird die sowohl in der Größe als auch in seiner Lage am Meer vergleichbare Stadt Barcelona in Spanien genannt, die nach Urteil der Befragten leicht im Vorteil gegenüber Lissabon ist. Weitere Konkurrenten sind Rom, London und Paris, d.h. die großen und attraktivsten europäischen Hauptstädte. Besonders positiv wird die Atmosphäre der portugiesischen Städte beurteilt, auch der Verkehr innerhalb der Städte wird im Vergleich zur Konkurrenz überraschend positiv bewertet. Nachholbedarf wird im Bereich des temporären Angebots gesehen, v.a. mehr große Events wären wünschenswert. Als Verbesserungsvorschläge werden Preissenkungen und eine verstärkte Bekanntmachung des Angebots genannt. Der *Kulturtourismus* ist eng mit dem Städtetourismus verflochten. Auch hier liegt eine stabile Nachfrageentwicklung vor. 53 % konnten ihre Nachfrage halten, während die ab- und zunehmenden Anteile sich gegenseitig aufheben. Bei Anbietern unter 1000 deutschen Touristen / Jahr kann man sogar eine leicht ansteigende Tendenz ausmachen. Als größten Konkurrenten Portugals ist Italien zu nennen, darauf folgen Spanien und Griechenland. Portugal schneidet im Vergleich zur Konkurrenz durchweg schlechter ab, besonders kritisiert werden die Qualität der Museen, fehlende kulturelle Veranstaltungen und die Gastronomie. Die Reiseleiterpreise werden zudem von einigen als zu hoch betrachtet. Ein wichtiger Ansatzpunkt für die Zukunft wäre hier eine verstärkte Kommunikation der eigenen Geschichte und Kultur nach außen, die zu unbekannt sind. Außerhalb der beiden urbanen Zentren Lissabon und Porto wird als erstes der Alentejo von 30 % der Reiseveranstalter mit dem Kulturtourismus assoziiert.

### ***Alternative Tourismusprodukte – liegt hier die Zukunft?***

Neben diesen „klassischen“ und nach dem Geschäftsvolumen wichtigsten Segmenten setzt das portugiesische Tourismusförderungsinstitut ICEP vermehrt auf alternative und qualitativ hochwertige Tourismusprodukte für mittlere und höhere Einkommensschichten. Allen voran sind hier die *Kongress- und Incentivereisen* anzuführen. Dieser Tourismusbereich wird am häufigsten mit der Stadt Lissabon verbunden (48 %), gefolgt von der Stadt Porto (26 %), der Region Lissabon (13 %), der Insel Madeira (13 %), dem Douro-Tal (9 %) und der Algarve (9 %). Da in der Stichprobe die Anbieter dieses Produkts unterrepräsentiert sind, lässt sich nur tendenziell aussagen, dass die Nachfrage hier leicht abgenommen hat. Konkurrent für den deutschen Tourismus nach Portugal ist insbesondere Deutschland selbst. Die *Golfreisen* werden mit der Algarve (57 %), der Insel Madeira (26 %) und der Region Lissabon (13 %) in Verbindung gebracht, wo auch die meisten Golfplätze zu finden sind. Auch dieses Produkt war in den letzten vier Jahren mit leichten Nachfragerückgängen aus Deutschland konfrontiert. Spanien wird von 100 % der Veranstalter, die dieses Produkt vertreiben, als Konkurrent betrachtet, wobei Portugal allerdings über keine Nachteile im Vergleich verfügt. Tunesien, die

Türkei und Dubai sind weitere ernstzunehmende Konkurrenten in diesem Bereich. Es kann gar nicht deutlich genug gesagt werden, dass ganz besonders die Höhe der Greenfees auf portugiesischen Golfplätzen als nicht konkurrenzfähig eingestuft wird. Die Vielfalt und die Qualität der Golfplätze liegt dagegen über dem Durchschnitt von Konkurrenzdestinationen. Dies gilt es verstärkt zu bewerben. Das Produkt „*Gesundheit, Wellness*“ wird auf dem internationalen Tourismusmarkt immer bedeutsamer. Portugal konnte in den letzten vier Jahren noch nicht vom deutschen „Wellnessboom“ profitieren, denn die Nachfrage blieb auf niedrigem Niveau stabil. Als Konkurrent auf diesem Markt agieren nach Meinung der Befragten hauptsächlich Spanien, Italien, die deutschsprachigen Länder sowie Osteuropa. Da der Gesundheitstourismus in Portugal zwar ein sehr hohes Potential besitzt, aber noch sehr unterentwickelt ist, sollten zunächst der Standard der Wellnesshotels erhöht, Personal geschult und Angebote geschaffen werden. Darüber hinaus geht an einem Ausbau der Vermarktung nichts vorbei. Die Insel Madeira sowie die Algarve werden als regionale Schwerpunkte für den Wellnessbereich gesehen. Ein bereits in näherer Zukunft aussichtsreiches Tourismusprodukt scheinen die *Natur- und Abenteuerreisen* zu sein. 46 % der Reiseveranstalter hielten ihre Touristenzahlen von vor vier Jahren, 31 % erreichten sogar leichte Zuwächse. Das natürliche Angebot Portugals im Vergleich zu seinen Konkurrenzdestinationen wird als sehr positiv bewertet. Dabei muss sich Portugal in diesem Segment mit Destinationen wie den Kanarischen Inseln, den Alpenländern, Irland und Skandinavien messen. Portugal verfügt interessanterweise über Vorteile im Vergleich zu Irland und Island, hat aber Nachteile gegenüber den Alpenländern und Skandinavien. Als assoziierte Hauptziele Portugals für den Natur- und Abenteuertourismus stehen Madeira (87 %) und die Azoren (70 %) im Vordergrund. Als wichtigste Festlandsdestination wird das Douro-Tal und Nordportugal genannt. Für eine Weiterentwicklung dieses Marktsegments wäre es nötig, eine Übersicht über das gesamte Programm zu erstellen sowie das Angebot zu profilieren und positionieren. Die Zielgebiete sollten zusammen mit Programmvorschlägen gezielt beworben werden. Die Insel Madeira als wichtigstes Ziel für deutsche Naturtouristen ist einem „Alte-Leute-Image“ ausgesetzt, das über entsprechende Imagewerbung und Angebote für junge und jung gebliebene Reisende korrigiert werden sollte.

## Fazit

Diese schriftliche Befragung der deutsch-portugiesischen Industrie- und Handelskammer konnte wichtige Erkenntnisse liefern und möchte einen Beitrag zur Sensibilisierung der betroffenen Akteure für das Thema leisten. Um eine Umkehr in der negativen Entwicklung des deutsch-portugiesischen Tourismus herbeizuführen, gilt es auf vielen Feldern gleichzeitig zu handeln. Dazu zählen der Bereich der Ausbildung im Tourismus, ein größeres Umweltbewusstsein, der weitere Ausbau der touristischen und nicht-touristischen Infrastruktur sowie mehr Unterhaltungsangebote und Events, um nur einige zu nennen. Die Wettbewerbsfähigkeit und damit die Zukunftsfähigkeit des portugiesischen Tourismusmarkts hängen entscheidend von der Wahrnehmung der Chancen aus der SWOT-Analyse ab.