



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU



Zielmarktinformationen Portugal 2017

Dienstleistungen und Equipment in der Tourismusbranche

Durchführer:



Deutsch-Portugiesische
Industrie- und Handelskammer
Câmara de Comércio e Indústria
Luso-Alemã

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit

11019 Berlin

www.bmwi.de

AHK Portugal

Av. da Liberdade, 38 – 2º; 1269-039 Lissabon

Tel.: +351 213 211 200

Fax: +351 213 467 150

E-Mail: info@ccila-portugal.com

Web: www.ccila-portugal.com

Gestaltung und Produktion

AHK Portugal

Stand

13.02.2017

Bildnachweis

SHUTTERSTOCK

Redaktion

Abteilung Marktberatung und Marketing

Claudia Dollner, Julia Tovote, Miriam Sonnenfeld

Paulo Azevedo

Tel.: (+351) 213 211 204

Fax: (+351) 213 467 250

E-Mail: paulo-azevedo@ccila-portugal.com

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie.

Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Nicht zulässig ist die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben von Informationen oder Werbemitteln.



Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
1.1. Zielmarkt allgemein.....	4
2. Tourismussektor	5
2.1. Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft	5
2.2. Struktur des Tourismusangebots.....	6
2.3. Übernachtungsmöglichkeiten	7
2.4. Touristenprofil	9
2.5. Segmente	10
3. Entwicklungen und Potenziale des Tourismus in Portugal	12
4. Finanzierung	14
5. Marktattraktivität und -hemmnisse	15
5.1. Marktattraktivität	16
5.2. Markthemmnisse	16
5.3. Branchenspezifische Geschäftschancen für deutsche Unternehmen.....	17
6. Fazit	18
7. Behörden, Institutionen, Verbände und wichtige Hotelgruppen	19
8. Abbildungsverzeichnis	22
9. Quellenverzeichnis	22

1. Einleitung

Der Tourismussektor ist in vielerlei Hinsicht der Wachstumsmotor für Portugal durch den positiven Beitrag zum Bruttosozialprodukt und zur portugiesischen Leistungsbilanz. Das Jahr 2016 war für den Tourismus im Hinblick auf Besucheranzahl, Umsatz und Profit das bisher beste Jahr Portugals. Bereits 2015 trug der Tourismus 6,4% direkt und 16,4% indirekt zum BIP bei; 7,9% der portugiesischen Arbeitsplätze waren direkt und 19,3% indirekt von ihm abhängig. Mehr als 87.000 portugiesische Unternehmen sind im Tourismus aktiv. Darüber hinaus bietet Portugal gegenwärtig eine höhere Stabilität als andere direkte Konkurrenzmärkte am Mittelmeer. Die Prognosen sehen daher eine Fortführung des Aufwärtstrends und der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für Portugal in der Zukunft vor. Die Hauptdestinationen Lissabon, Algarve und Madeira, aber auch das Landesinnere, Porto und die Azoren gewinnen immer mehr Beliebtheit. Angebote wie City Breaks, Golf, Wasser, Natur, Gesundheit, Wellness, Gastronomie und Wein sowie Kultur und Religion werden auf regionaler Ebene immer stärker in den Vordergrund treten.

All diese Entwicklungen stellen eine Herausforderung für die portugiesische Tourismusbranche dar, deren Angebot sich quantitativ an die wachsenden Touristenzahlen anpassen muss. Die neuen Touristen sind sowohl informiert als auch anspruchsvoll und die qualitative Anpassung des Angebots birgt ebenfalls große Chancen für Anbieter von Produkten und Dienstleistungen für den Sektor.

Es bestehen somit auf dem portugiesischen Tourismusmarkt gute Chancen für Reiseagenturen und Anbieter von Produkten und Dienstleistungen der verschiedenen touristischen Segmente. Die sich permanent verändernden Bereiche Kommunikation und Informationstechnologie sind relativ schwach durchdrungen und bergen viel Potenzial für Unternehmen. Business-Trips bedürfen einer besseren Infrastruktur und der Zuwachs des +50 Segments eröffnet den Weg für spezialisierte Angebote dieser Altersklasse. Renovierungsunternehmen und Innendekorateure können die Aufwertung der bestehenden Einheiten übernehmen. Besonders im Bereich Beratung und im Segment 50+ bestehen für deutsche Firmen, deren Markt auf diesem Gebiet sehr reif ist, gute Chancen.

Fachausbildungen können mit maßgeschneiderten Lernprogrammen ausgeschöpft werden, um den Bedarf an gut ausgebildetem Personal entgegenzukommen.

Portugal und Deutschland sind Wirtschaftspartner mit langjähriger gemeinsamer Tradition und Portugal ist für ausländische Investitionen offen. Im Tourismussektor gibt es daher in Anbetracht dieser positiven Erfahrungen und der bestehenden Nachfrage viel Potenzial für deutsche Unternehmen. Da der Tourismus für die Wirtschaft Portugals ein strategischer Sektor ist, unterstützt die Regierung diesen mit verschiedenen Förderprogrammen. Deutsche Unternehmen können in Partnerschaft mit portugiesischen Unternehmen auf diese Finanzierungen zurückgreifen und an dem Tourismusboom gewinnbringend teilhaben. Die AHK Portugal, seit über 60 Jahren auf dem portugiesischen Markt erfolgreich vertreten, kann die deutschen Unternehmen hierbei als Spezialist unterstützen.

1.1. Zielmarkt allgemein¹

Portugal ist Mitglied in zahlreichen internationalen Organisationen wie der NATO (seit 1949), der UNO (seit 1955), der OECD (seit 1960) und der Europäischen Gemeinschaft (seit 1986). Das Land ist in fünf kontinentale Regionen (Norden, Zentrum, Lissabon, Alentejo, Algarve) und zwei autonome Regionen (Azoren und Madeira) unterteilt. Die Verwaltungsstruktur Portugal ist zentralistisch strukturiert, nur die autonomen Regionen verfügen über eine eigene Regierung mit Präsident und Regionalparlament.

Der Wirtschaftsstandort Portugal ist seit 2008, mit dem Beginn der Wirtschaftskrise, unter Druck geraten. Daher beantragte das Land 2011 eine finanzielle Unterstützung: die EU-Kommission, die europäische Zentralbank (EZB) und der internationale Währungsfonds (IWF), auch als Troika bekannt, gewährten einen Notkredit von 78 Mrd. Euro für drei Jahre. 2014 hat Portugal den Rettungsschirm verlassen und finanziert sich seitdem wieder erfolgreich am Markt. Die restriktiven Maßnahmen zur Bekämpfung der Schuldenkrise und Rückzahlung des Kredits haben einerseits zur Erhöhung der Arbeitslosigkeit und zur Verarmung eines Teils der Mittelklasse geführt, brachten andererseits auch eine erhöhte fiskalpolitische Stabilität.

Die portugiesische Zentralbank verzeichnete nach drei Jahren kontinuierlichen Sinkens im Zuge der Sparmaßnahmen und Reformen erstmals für 2014 eine Erhöhung des BIP um 0,9%. Seitdem wuchs die Wirtschaft Portugals langsam, aber kontinuierlich. Im Jahr 2015 wuchs das BIP um 1,6%, 2016 wird mit einem Wachstum von 0,9% gerechnet und für 2017 ein Wachstum von 1,2% prognostiziert². Das Bruttoinlandsprodukt Portugals lag 2015 bei 17.238 Euro pro Kopf.³

¹ Dieses Kapitel basiert zu einem Großteil auf Landeskenntnis der AHK. Weitere Informationen sind auch im AICEP Portugal Global: Portugal-Ficha País (2016) zu finden.

² GTAI: Wirtschaftsdaten Kompakt – Portugal (2016)

³ Ebd.

Die Wirtschaftsstruktur Portugals ist äußerst heterogen. Im Norden dominiert die Industrie, in der Algarve, der südlichsten Region des Landes, und auf der autonomen Region Madeira dominiert die Tourismusbranche. Das Innenland der Region Alentejo ist hingegen nach wie vor strukturell stark von der Landwirtschaft geprägt.

Allgemein ist die Wirtschaftsstruktur geprägt durch eine Vielzahl von kleineren und mittelständischen Unternehmen. Diese Unternehmen sind im Durchschnitt kleiner als in anderen westeuropäischen Ländern. Der Anteil der „Mikrounternehmen“ (weniger als 10 Arbeitnehmer) liegt bei 89,1%% aller Unternehmen Portugals. „Kleine und mittelständische Unternehmen“ mit weniger als 50 Arbeitnehmern machen 99,7% der Gesamtzahl aller Unternehmen aus und beschäftigen 73,1% der Arbeitnehmer. Die Großen Unternehmen, die nur 0,3 der Unternehmen ausmachen, beschäftigen 27,3% der Arbeitnehmer und erzielen 41,5% des Umsatzes.⁴

Portugal wickelt etwa drei Viertel seines Außenhandels mit den EU-Mitgliedsstaaten ab. 13% aller Importe kommen aus Deutschland und 12,1% der Exporte gehen nach Deutschland. Damit ist Deutschland das zweitwichtigste Lieferland nach Spanien und das dritt-wichtigste Abnehmerland nach Spanien und Frankreich.⁵ Im Jahr 2016 betrug die Arbeitslosigkeit im Mittel ca. 11,1%, 2017 gehen Experten von einer Quote von 10,0% aus.⁶ Der gesetzliche Mindestlohn wurde Anfang 2017 auf 557 Euro erhöht.⁷

Portugal verfügt über gute Infrastrukturen und Anbindungen mit dem Flugzeug oder Schiff an das restliche Europa sowie Afrika und Amerika. Portugals Straßennetz gehört zu den am besten ausgebauten Europas - es umfasst circa 14 300 km. Es gibt 15 Flughäfen, davon befinden sich drei Internationale auf dem Festland - in Lissabon, Porto und Faro.

2. Tourismussektor

Portugal ist ein international bekanntes und hochgeschätztes touristisches Ziel. Der Travel & Tourism Competitiveness Index stuft das Land als eines der 15 wettbewerbsfähigsten touristischen Ziele weltweit ein (Stand: 2016). Dies bezeugen ebenfalls 91 Nominierungen und 29 Auszeichnungen bei den World Travel Awards 2016. Travel + Leisure ernannte Portugal zur Destination des Jahres 2016. Im Weltbesten-Ranking des Lonely Planets wurden sowohl Lissabon wie auch Porto und die Azoren unter die Top 10 gezählt. 2017 könnte sich Lissabon im Ranking „Best in Travel“ in der Kategorie Städte den 8. Platz sichern. Die Algarve wurde 2012 vom Lonely Planet zu Europas bestem Golfziel ernannt. Das milde Klima, 3.000 Sonnenstunden pro Jahr und 850 km Atlantikküste machen Portugal ganzjährig zum idealen Reiseziel, und auch die guten Infrastrukturen und Unterkünfte in allen Preisklassen tragen zu diesen Anerkennungen bei.

2.1. Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft

Mit einem Dienstleistungssektor, der 75,8% zum portugiesischen Bruttoinlandsprodukt beiträgt, ist Portugal eine auf Dienstleistungen ausgerichtete Wirtschaft (vgl. Abbildung 1). Danach folgen der Industriesektor, der 21,9 % zum BIP beiträgt und schließlich der tertiäre Sektor mit 2,4%.

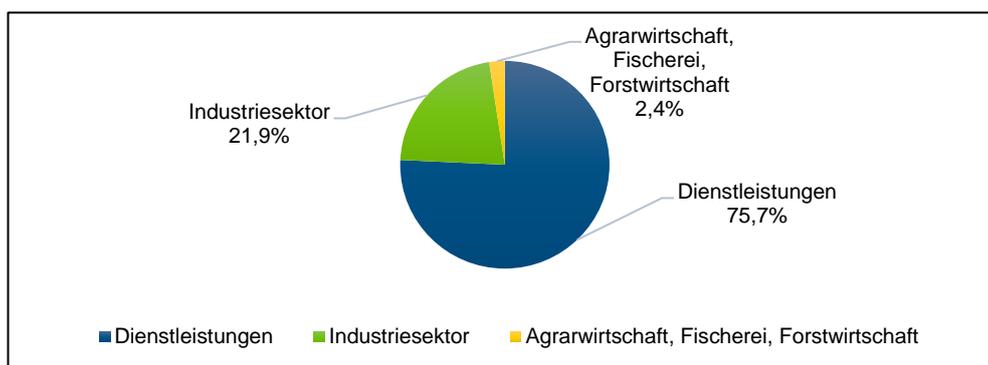


Abbildung 1: Zusammensetzung des BIP Portugals 2015.

⁴ Banco do Portugal: NOTA DE INFORMAÇÃO ESTATÍSTICA (2016)

⁵ GTAI: Wirtschaftsdaten Kompakt – Portugal (2016)

⁶ Ebd.

⁷ Pordata: Salário mínimo em Portugal (2016), economia.pt: Aumento do salário (2016)

Quelle: AICEP – Ficha Pais Portugal 2016 (2016)

Die Arbeitskraft Portugals ist ähnlich aufgeteilt: 2015 waren 68,1% der Angestellten im Dienstleistungssektor, 24,3% im Industrie- und 7,5% im Agrarsektor tätig.⁸

Innerhalb der Dienstleistungen stellt der Tourismussektor einen sehr dynamischen Sektor dar, der eine wichtige Rolle bei der Ankerbelung der portugiesischen Wirtschaft einnimmt. 2015 betrug der direkte Beitrag des Tourismus zum BIP 6,4%, während sein indirekter Beitrag auf 16,4% angesetzt wird. Im selben Jahr waren 7,9% der Arbeitsplätze direkt und 19,3% indirekt von ihm abhängig. Der Tourismussektor ist deshalb ein strategischer Sektor für Portugal.

Nachdem die Umsätze und Gewinne der Unternehmen im Tourismusbereich in den Krisenjahren bis 2012 insgesamt rückläufig waren, wachsen sie seit 2013 kontinuierlich an. 2015 wuchs der Tourismussektor insgesamt um 6% im Vergleich zum Vorjahr, davon der Bereich Übernachtung und Verpflegung um 11%, der Bereich Freizeit und Kultur um 5% und Transport und Logistik um 2%.⁹ Vor allem kleine und mittelständische Tourismus- Unternehmen und Mikrounternehmen (KMU) verzeichneten große Umsatzzuwächse: KMUs erzielten durchschnittlich einen 11% höheren Umsatz, Mikrounternehmen 6% und große Unternehmen 2%¹⁰.

Der Gewinn vor Steuern der Unternehmen in der Tourismusbranche wuchs 2015 um 20% im Vergleich zum Vorjahr. Für die portugiesische Wirtschaft insgesamt wuchs der Gewinn vor Steuern um 25%.¹¹

Die portugiesische Tourismusbranche verzeichnete 2015 etwa 19,2 Mio. Gäste (+10,9% verglichen mit 2014), was wiederum 53,2 Mio. Übernachtungen entsprach (vgl. Abbildung 2).¹²

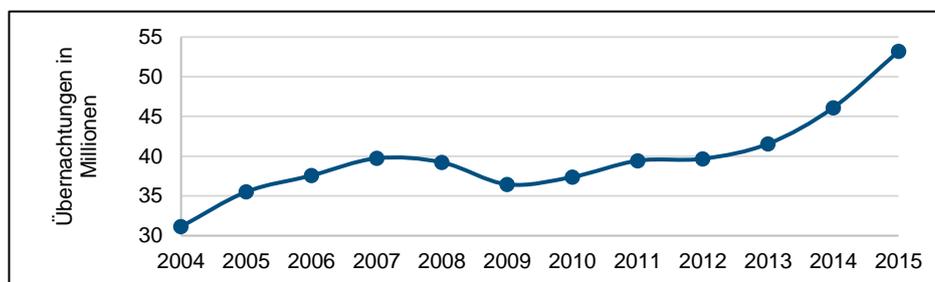


Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungen in Portugal zwischen 2004-2015 (in Mio.)

Quelle: Turismo de Portugal: Dormidas 2004-2014 (2015), Deloitte Atlas de Hotelaria 2015 (2016)

Die Zahl der Übernachtungen hat sich von 2004 – 2015 von 31,1 Mio. Übernachtungen 2004 auf 53,2 Mio. Übernachtungen 2015 fast verdoppelt. Für dieses Wachstum waren sowohl portugiesische als auch ausländische Gäste verantwortlich.¹³

Beschäftigung und Ausbildung

Der Großteil der Angestellten des Tourismussektors (84%) sind in Mikrounternehmen bzw. klein- und mittelständischen Unternehmen beschäftigt (Stand: 2015).¹⁴ Im Schnitt verdiente 2015 ein Angestellter im Bereich der Übernachtung/Verpflegung etwa 670 Euro brutto pro Monat, dies stellt eine leichte Verschlechterung des Einkommens im Vergleich zum Vorjahr dar.¹⁵ Dieses Einkommen ist nicht sehr viel höher als der portugiesische Mindestlohn. Dies hängt damit zusammen, dass in der Tourismusbranche (v.a. in der Verpflegung) viele Saisonarbeiter angestellt werden, die über keine spezifische Ausbildung verfügen. Diese werden entsprechend zum Mindestlohn eingestellt.

2.2. Struktur des Tourismusangebots

⁸ AICEP: Ficha Pais Portugal (2016)

⁹ Banco de Portugal: Análise do Setor Turismo (2016)

¹⁰ Banco de Portugal: Análise do Setor Turismo (2016)

¹¹ Banco de Portugal: Análise do Setor Turismo (2016)

¹² INE: Estatísticas do Turismo 2015 (2016)

¹³ Turismo de Portugal: Os resultados do Turismo 2014 (2015)

¹⁴ Banco de Portugal: Análise do Setor Turismo (2016)

¹⁵ PORDATA: Remuneração base média mensal dos trabalhadores por conta de outrem: total e por sector de actividade económica (2016)

Aus der touristischen Perspektive wird das Land in sieben Regionen unterteilt: Porto und Norden, Zentrum, Lissabon, Alentejo und die Algarve auf dem Festland, die Insel Madeira und die Inselgruppe der Azoren.¹⁶

Jede Region hat eine staatliche Tourismusförderungsagentur (*Agência Regional de Promoção Turística*). Zudem gibt es fünf regionale Tourismusverbände (*Associação de Turismo Regional*) auf dem Festland, die von den Stadtverwaltungen in Verbindung mit privaten Unternehmen geführt werden und sich mit den Ersteren artikulieren. Die staatlichen und halbstaatlichen Stellen sind der Motor für die Strukturierung und Bereicherung des lokalen Angebots durch Förderung der Mitbeteiligung von ansässigen Unternehmen und staatlichen Agenten.

Die höchste Anzahl der dem Tourismussektor zugeordneten Unternehmen liegt in den Bereichen Übernachtung/Verpflegung (72%), gefolgt von Transport/Logistik (16,4%) und Freizeit/Kultur (11,6%) (Stand: 2015).¹⁷ Der Umsatz stammt vornehmlich aus dem Übernachtungs-/Verpflegungsbereich mit 43,2%, jedoch ist der Anteil der Transport- und Logistikunternehmen mit 41,1% relativ hoch (Stand: 2015). Dies kann jedoch eventuell durch die Erhebungsmethode verzerrt werden, da sich die Zahl auf Transport- und Logistikunternehmen insgesamt bezieht. Freizeitaktivitäten bzw. Kulturunternehmen tragen 15,7% zum Gesamtumsatz der Tourismusbranche (Abbildung 3) bei.

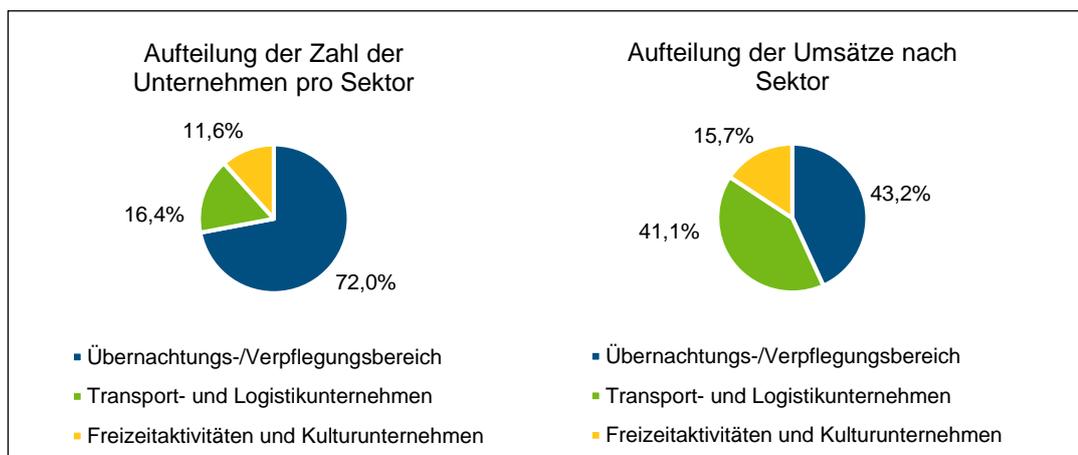


Abbildung 3: Unternehmen pro Sektor und Aufteilung des Umsatzes der Unternehmen des Tourismussektors im Jahr 2015.

Quelle: Banco de Portugal: Análise do Setor Turismo (2016)

Im Tourismussektor überwiegen in Portugal Mikrounternehmen (91,1%) und kleine Unternehmen (8,8%), wobei die existierenden 0,1% Großunternehmen das Hauptumsatzvolumen der Branche erzielten (38,6%) (Stand: 2015).¹⁸

Im Zeitraum von 2004 bis 2008 stieg die Anzahl der Unternehmen im Tourismussektor um 6,9%. Während der portugiesischen Wirtschaftskrise sank die Anzahl der Unternehmen.¹⁹ Seit 2011 ist jedoch wieder ein kontinuierliches Wachstum zu verzeichnen: 2015 wuchs die Anzahl der Unternehmen im Tourismussektor um 2,4%.²⁰

2.3. Übernachtungsmöglichkeiten

Das Übernachtungsangebot Portugals ist gestreut: Nur 40,1% der Anlagen mit 63% der Betten sind an Hotelgruppen gebunden. Der Großteil sind demnach unabhängige, meist kleinere Unterkünfte, die 37% der Bettenkapazität bieten. Die fünf größten Hotelketten vom Bettenangebot her (*Pestana, Vila Galé, Accor, Tivoli und Sana Hotels* – siehe wichtigste Hotelgruppen im Anhang) verfügen mit 143 Hotelanlagen über 13,4% der Bettenkapazität (vgl. Abbildung 4).

¹⁶ PORDATA: O que são NUTS? (2015)

¹⁷ Banco de Portugal: Análise do Setor Turismo (2016)

¹⁸ Banco de Portugal: Análise do Setor Turismo (2016)

¹⁹ Turismo de Portugal: Turismo 2020 & TICE (2015)

²⁰ Banco de Portugal: Análise do Setor Turismo (2016)

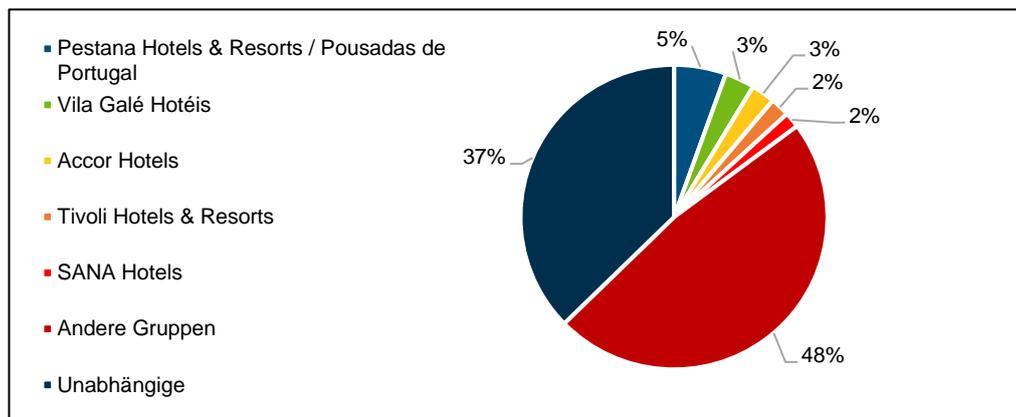


Abbildung 4: Verteilung der Betten auf Gruppen in 2016.

Quelle: Deloitte: Atlas da Hotelaria da Deloitte (2016)

64% des Bettenangebots und 45% der Unterkünfte entfallen auf vier oder fünf Sterne Hotels, 34% der Unterkünfte auf drei Sterne Hotels. Die von *Deloitte* erfassten Unterkünfte sind zu 73% Hotels. Die restlichen Unterkünfte sind touristische Apartments (10%), Hotel Apartments (8%), ländliche Hotels (4%), Feriendörfer (3%) und *Pousadas* (2%), wie in Abbildung 5 ersichtlich.

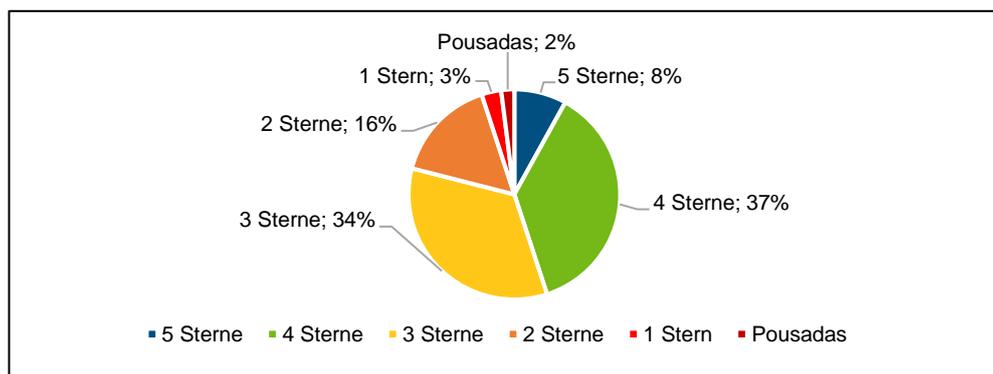


Abbildung 5: Aufteilung der Unterkünfte und Hotels nach Kategorie in 2016.

Quelle: Deloitte: Atlas da Hotelaria da Deloitte (2016)

In Portugal werden im Zuge der positiven Entwicklung des Tourismus zahlreiche neue Einheiten gebaut. 2016 wurden in Portugal 40 neue Hotels eröffnet, 2015 waren es 57 Hotels und eine *Pousada* mit 4.752 neuen Zimmern. Vor allem in Lissabon, mit 20 neuen Hotels 2015 und 19 im Jahr 2016, entstehen derzeit besonders viele neue Einheiten.²¹

Lissabon, als beliebtes City-Break Ziel, und Madeira, das ganzjährig über ein angenehmes Klima verfügt, sind weniger saisonabhängig als die Algarve. Diese beliebte Touristenregion deckt vor allem das Segment Sonne und Meer ab und wird auch für deren Golfplätze geschätzt, doch im Winter zieht es weniger Gäste an. Dies spiegelt sich in den durchschnittlichen Zimmerbelegungsquoten im Laufe des Jahres wider, die für Lissabon und Madeira höher als in der Algarve liegen. Alle drei Regionen haben sowohl einen höheren RevPar als auch eine höhere durchschnittliche Zimmeranzahl.

²¹ Deloitte: Atlas da Hotelaria da Deloitte (2016)

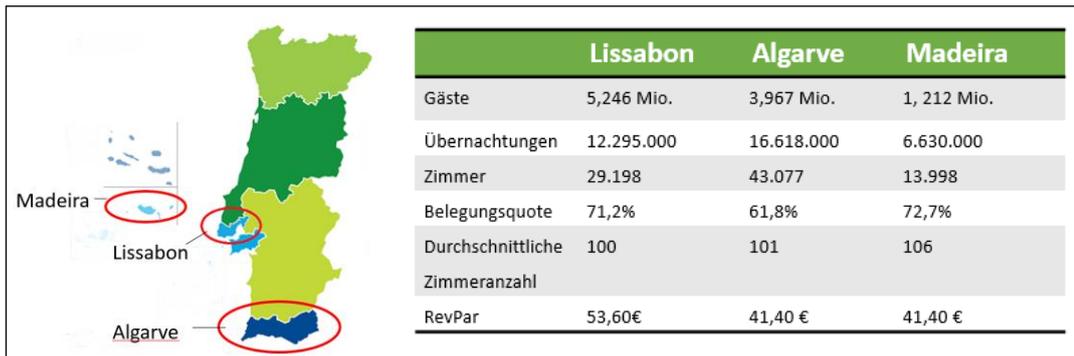


Abbildung 6: Eckdaten zu den wichtigsten Touristenregionen in 2016.

Quelle: Deloitte: Atlas da Hotelaria da Deloitte (2016)

Es besteht in Portugal eine eindeutige positive Korrelation zwischen Sternenanzahl und RevPar - *Revenue per Available Room* (Logiserlös pro vermietbarem Zimmer).²² Dieser ist zwar im Vergleich zu 2014 um 13,4% gestiegen, jedoch mit 39,10 Euro immer noch relativ niedrig. Der RevPar ist aber auch stark von der Entwicklung der Bettenbelegungsrate abhängig. In den Haupturlaubsgebieten Lissabon (53,60 Euro), Madeira (41,40 Euro) und Algarve (41,10 Euro) liegt er deshalb über dem Landesdurchschnitt (vgl. Abb. 6).

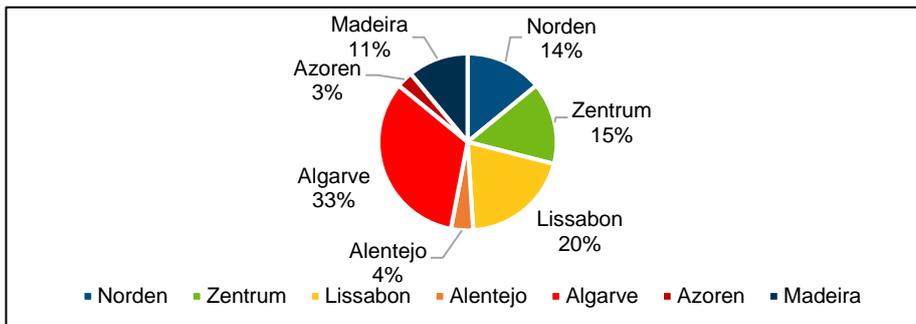


Abbildung 7: Verteilung der Zimmer in Portugal nach Regionen in 2015 (in %).

Quelle: Deloitte: Atlas da Hotelaria da Deloitte (2016)

Die Hauptdestinationen Algarve, Lissabon und Madeira stellen auch den Hauptanteil an Betten. Wie aus Abbildung 7 ersichtlich ist, befinden sich die meisten Zimmer an der Algarve (33%), gefolgt vom Großraum Lissabon (20%), Zentrum (16%) und Norden (13%). Die touristischen Einheiten im Norden, Zentrum und Alentejo sind eher kleinerer Dimension im Gegensatz zum Rest des Landes. Die Algarve empfängt zwar mittlerweile weniger Gäste als Lissabon (3,6 Mio. gegen 4,9 Mio. in 2014). Für 2015 konnte jedoch festgestellt werden, dass die Verweildauer an der Algarve mit 4,6 Tagen im Schnitt länger als in der Hauptstadt (2,3 Tage) ist, so dass 35,1% aller Übernachtungen in 2015 an die Algarve gingen (Lissabon: 24,9%). Somit empfangen diese zwei Regionen über die Hälfte der Touristen des Ziellandes.²³

2.4. Touristenprofil

Portugal wurde 2015 von 10,2 Mio. ausländischen Touristen besucht. Für das Jahr 2020 (Euromonitor International) wird ein Zuwachs internationaler Gäste in Portugal auf 20,6 Mio. erwartet.²⁴ Die Zahl der Übernachtungen soll jährlich um 4,6% auf 56,9 Mio. in 2020 steigen. Der strategische Plan bis 2020 erwartet, dass die Einnahmen um 43% mehr als in 2013 auf 13,3 Mrd. Euro steigen.²⁵

²² Deloitte: Atlas da Hotelaria da Deloitte (2016)

²³ INE: Estatísticas de Turismo 2015 (2016)

²⁴ Euromonitor International: Portugal (2015)

²⁵ Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (2015)

Internationaler Tourismus

Über die Hälfte der Touristen Portugals sind Ausländer (58% in 2015). Die meisten stammen aus vier europäischen Ländern: Spanien (15,5%), Frankreich (10,7%), Deutschland (10,6%) und England (9,3%) (Werte auf Gesamtzahl bezogen). Von insgesamt 53,1 Mio. Übernachtungen in Portugal (+15,2% zum Vorjahr) im Jahr 2015 sind dabei 70% Übernachtungen von Ausländern.²⁶ Von diesen 36,9 Mio. Übernachtungen internationaler Gäste fallen 8,6 Mio. auf Engländer (23,3%), 5,2 Mio. auf Deutsche (14,1%), 3,9 Mio. auf Spanier (10,7%) und 3,7 Mio. auf Franzosen (10,0%).²⁷

In 2015 nahm die Zahl der deutschen Gäste in Portugal im Vergleich zum Vorjahr um 24% (insg. 1,2 Mio.²⁸) zu. Das beliebteste Reiseziel der Deutschen ist die Algarve (34,3% besuchten sie in 2015), gefolgt von Madeira (33,8%) und Lissabon (19,1%). Laut einer Umfrage vom Turismo do Portugal waren 41% der deutschen Gäste bereits schon mindestens einmal in Portugal, 96% erklärten, dass sie sehr zufrieden mit ihren Ferien in Portugal waren und ausnahmslos alle gaben an, dass ihre Erwartungen erfüllt oder übertroffen wurden. Im Sommer 2014 besuchten 67% der Deutschen Portugal aufgrund des Klimas und Landschaft, 34% auf Empfehlung von Familie und Freunden, und 27% wegen der portugiesischen Gastfreundschaft (Mehrfachnennungen waren möglich).²⁹

Nationaler Tourismus

Aus der 2015 durchgeführten Umfrage zu Reisen der Einheimischen kann entnommen werden, dass 2015 etwa 43,3% aller Portugiesen (4,47 Mio.) wenigstens einmal verreisten (+8,8% im Vergleich zu 2013). Die Anzahl der Reisen betrug 19,1 Mio., wovon 17,3 Mio. innerhalb des Landes erfolgten und 1,9 Mio. das Ausland zum Ziel hatten. Der am häufigsten angegebene Reisegrund war der Besuch von Freunden und Familie (44,8%).³⁰

2.5. Segmente

Das Tourismusangebot in Portugal ist sehr vielfältig. Es reicht vom klassischen Strandurlaub über City Breaks hin zu Stopovern für Kreuzfahrten und Wassersport. Portugal verfügt über ein weltweit anerkanntes Golfplatzangebot, ein reiches Kulturangebot, hervorragende Gastronomie und Önologie und noch auszuschöpfende Kapazitäten für Gesundheitstourismus, religiösen Tourismus, Businessreisen, internationale Messen und Kongresse.

Im Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), dem Strategischen Nationalen Tourismusplan, wurden, wie aus Abbildung 8 ersichtlich ist, die erwarteten Entwicklungen dieser einzelnen Segmente bis 2020 wie folgt anschaulich dargestellt:

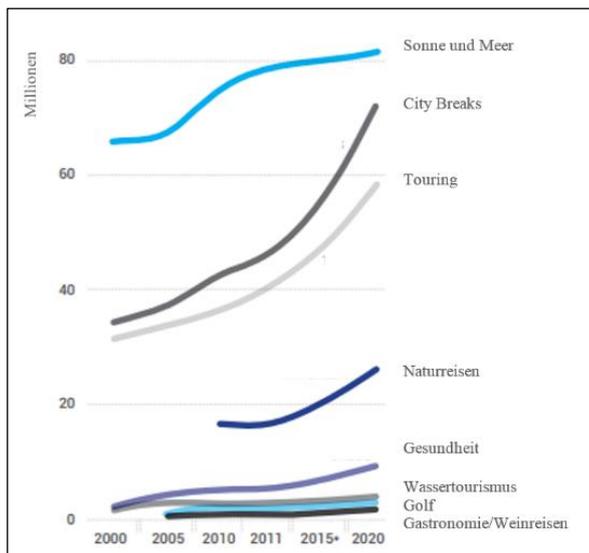


Abbildung 8: Geschätzte Reisen nach Segmenten in Portugal, 2000-2020 (in Mio.).

Quelle: Turismo de Portugal: Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e Objetivos 2013-2015 (2013)

²⁶ Turismo de Portugal: Os resultados do Turismo 2014 (2015)

²⁷ INE: Estatísticas do Turismo 2015 (2016)

²⁸ Ebd.

²⁹ Turismo de Portugal: Alemanha 2016 - Caracterização do mercado emissor (2016)

³⁰ INE: Estatísticas do Turismo 2015 (2016)

Es zeigt sich, dass für die Segmente City Breaks, Touring (Kultur- und Religionstourismus), Naturreisen und Gesundheit die stärksten Wachstumsraten vorgesehen werden. Sonne und Meer sollen weiterhin die meisten Touristen anziehen, wenn auch davon ausgegangen wurde, dass sich das Wachstum dieses Segments ab 2015 abflacht.³¹

Im Folgenden werden die verschiedenen Urlaubsmotivationen und deren Ausprägung im Land aufgeführt.

Sonne & Meer

Die Motivation Sonne und Meer ist noch immer die Hauptmotivation für Ausländer, Urlaub in Portugal zu verbringen.³² Dies liegt nahe, da Portugal zu einem Großteil Küstengebiet mit mildem Klima anbietet. Die Algarve ist das Hauptziel für Urlauber, die Sonne und Meer suchen. Laut Spezialisten hing die starke Anhängigkeit Portugals vom Produkt Sonne und Meer mit dem Beginn des Tourismus in Portugal, der sich in den 60er Jahren auf dieses Segment konzentrierte, zusammen.

City/Short Breaks and Business Trips

City Breaks und Short Breaks werden immer gefragter: Laut *ITB World Travel Trends Report (2014/2015)* sind Städtereisen mit einer durchschnittliche Dauer von zwei bis vier Tagen das am schnellsten wachsende Marktsegment in der Reisebranche.³³ Diese Form von Erlebnisurlaub grenzt sich nicht nur durch die Dauer, sondern auch durch ihre saisonale Unabhängigkeit ab. Lissabon zieht das ganze Jahr über Gäste an und saisonale Schwankungen sind deutlich geringer als im Süden Portugal.

Golf

Portugal gehört zu den wichtigsten Golfzielen der Welt. 11 Golfplätze befinden sich unter den 100 besten Europas.³⁴ 2014 wurde Portugal der Titel *World's Best Golf Destination (World Golf Awards)*³⁵ und der Titel *Europe's Best Golf Destination of 2014* von der International Association of Golf Tour Operators (IAGTO)³⁶ verliehen.

Wassertourismus

Das Land bietet sich für alle touristischen maritimen Aktivitäten an. Im Binnenland gibt es zahlreiche Flüsse und Seen, die günstige Möglichkeiten für Kanufahrten, Fischen, Rafting, Rudern und Flusskreuzfahrten bieten. Einige Staudämme eignen sich für Motorboote, Jetski und Wakeboard, Rudern, Kanufahren. Verschiedene Strände bieten günstige Bedingungen für den Tauchsport.³⁷ Offiziell sind 1.307 Tourismusveranstalter angemeldet, die unter anderem maritime Freizeitgestaltungen anbieten. 2015 wurden in ganz Portugal laut dem Portal des Turismo de Portugal 540 touristische maritime Unternehmen registriert (Stand: September 2015), davon 22,6% allein in Lissabon.³⁸

Kreuzfahrten

Über eine Million Touristen erreichten Portugal 2014 über das Meer. Dem Hafen von Lissabon wurde 2016 von den World Travel Awards die Auszeichnung *Europe's Leading Cruise Port* erteilt³⁹. Die Binnenverkehrsgesellschaft *Douroazul*, welche die Weingebenden am Douro bis an die spanische Grenze flussaufwärts fährt und mit Komplementärprogrammen fördert, gewann von der gleichen Institution den Titel *Europe's Leading River Cruise Company 2014*.

Surfen

Surfcamps haben in den letzten Jahren einen großen Aufschwung erlebt. Sie verbinden Übernachtungsmöglichkeiten, Verpflegung, Stauplatz für Material und entsprechende Anmietung, ebenso Surfschulen und Transfers zu den interessantesten Surfspots.⁴⁰ Das erste in Portugal registrierte Surfcamp, Baleal Surf Camp – Peniche, Portugal, öffnete 1993 seine Türen in Baleal, im Zentrum des Landes. Heute ist es eine der bekanntesten und renommiertesten Surfschulen am Atlantik.⁴¹

³¹ Turismo de Portugal: Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e Objetivos 2013-2015 (2013)

³² Turismo de Portugal: Plano Estratégico Nacional de Turismo (2011)

³³ ITB Academy: ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT, 2014/2015 (2014)

³⁴ Top 100 golf courses: Top 100 golf courses of the World (2015)

³⁵ World Golf Awards: 1st Annual World Golf Awards Winners (2016)

³⁶ IAGTO: The IAGTO Awards 2014 (2013)

³⁷ Turismo de Portugal: Sol e Mar (2012)

³⁸ Turismo de Portugal: Consulta ao registo - Agentes de Animação Turística (2015)

³⁹ World Travel Awards: Europe Winners 2014 (2014)

⁴⁰ AEP - Associação Empresarial de Portugal: Portugal náutico: Um mar de negócios, um mar de oportunidades (2015)

⁴¹ Ebd.

Segeln

Portugal verfügt über 13.785 Anlegeplätze und 45 Yachthäfen, von denen 6 (Douro, Albufeira, Lagos, Portimão, Vilamoura und Oeiras) von der renommierten internationalen *The Yacht Harbour Association* auf einer Skala von 1 bis 5 mit der Höchstanzahl von 5 Goldankern ausgezeichnet wurde. Das bedeutet, dass diese Häfen allen Kriterien einer langen Liste im Hinblick auf Daten wie Umwelt, Services, Regulierungen usw. entsprechen.⁴²

Naturreisen

Portugals Naturlandschaft ist sehr reich: 21% des Gebietes ist Schutzgebiet mit hohem Naturwert und biologischer Vielfalt in Bezug auf Fauna, Flora und Umwelt. Bei der Registrierungsbehörde des Turismo de Portugal sind 768 Unternehmen in den Bereichen Natur und Abenteuer bzw. landschaftlicher und kultureller Tourismus registriert (Stand: 2015).⁴³

Gesundheit und Wellness

Der Bereich Gesundheitstourismus wird von den Fachexperten in zwei Bereiche aufgeteilt, die gegensätzliche Tendenzen in Portugal aufweisen. Der Bereich der Kurbäder ist eher rückläufig. Portugiesische Kurbäder sind meist groß und veraltet, deshalb sind sie sanierungsbedürftig. Der Bereich Wellness hingegen weist eine wachsende Tendenz auf und liegt tendenziell in qualitativ hochwertigen modernen Resorts, Spas und Hotels.⁴⁴

Gastronomie und Weinreisen

Die traditionelle Küche wird von Portugiesen und Ausländern hoch geschätzt. Neben dieser gibt es auch 21 Restaurants, deren Küche mindestens einen Michelin-Stern erhielten (Stand: 2016).⁴⁵

Es gibt bereits interessante Konzepte, die für Gourmets eine Reise nach Portugal wert sein können. Beispiele sind das einwöchige International Gourmet Festival im Hotel Vila Joya an der Algarve (österreichischer Chef Dieter Koschina mit 2 Michelin-Sternen)⁴⁶ oder auch die Lisbon bzw. Porto Restaurant Week.

Auch portugiesische Weine sind sehr renommiert und ein interessanter Anker für den Tourismus Portugals. Dies bezeugen die weltweit sehr guten Kritiken und Auszeichnungen.⁴⁷

Kultur und Religion

Portugal verfügt über eine Vielfalt an kulturellem und religiösem Angeboten. Im Rahmen des Kulturtourismus stieg der Umsatz aus Monumenten, Museen und Palästen mit insgesamt 1,8 Mio. Gästen im ersten Halbjahr 2015 auf 5,7 Mio. Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 60% im Vergleich zur gleichen Periode des Vorjahres. Die offiziellen Zahlen verweisen auf etwa zwei Drittel ausländischer Besucher, vor allem Engländer und Franzosen, aber auch Chinesen und Japaner.⁴⁸ Die meisten Gäste fallen hierbei auf Lissabon und die Algarve an, gefolgt vom Zentrum, wo sich unter anderem auch der Pilgerort Fatima befindet.

3. Entwicklungen und Potenziale des Tourismus in Portugal

Die ESTRATÉGIA TURISMO 2027⁴⁹ – die Strategie für den Tourismus 2027 stellt den Strategierahmen für den Tourismus in Portugal in den nächsten zehn Jahren, bis 2027, dar. In diesem Rahmen wurden Schwerpunkte gesetzt sowie bestimmte Märkte besonders fokussiert. Es wurden zehn Schwerpunkte festgestellt, die als mittel- und langfristige Herausforderungen angesehen werden. Angelehnt an diese Schwerpunkte sollen im Folgenden die spezifischen Entwicklungsfelder des Tourismus in Portugals analysiert werden.

⁴² The Yacht Harbour Association Ltd.: Gold Anchor Scheme Information Pack (2015)

⁴³ Turismo de Portugal: Registo Nacional de Turismo (2015)

⁴⁴ Direção Geral de Energia e Geologia: Frequência Termal Estrangeira em 2014 (2015)

⁴⁵ Viamichelin: Restaurantes MICHELIN Portugal (2016):

⁴⁶ Portugal Confidential: International Gourmet Festival 2013 - Michelin Star Chefs Converge on Vila Joya (2013)

⁴⁷ Companhia das Quintas: Seis Vinhos da Companhia das Quintas avaliados por Robert Parker acima de 90 pontos (2015)

⁴⁸ Jornal i: Receitas de monumentos e museus aumentaram 60% (2015)

⁴⁹ Estratégia Turismo 2027: Home (2017)

Qualifizierung der Arbeitnehmer

Im Tourismussektor ist die Qualifizierung der Arbeitnehmer bisher eher gering, dies geht auch mit niedrigen Löhnen und saisonaler Beschäftigung einher. Darüber hinaus gibt es weitere Herausforderungen im Bereich der Qualifizierung der Manager von Mikrounternehmen. Deshalb zählt der Strategieplan Ziele für die Qualifizierung der Arbeiter in der Tourismusbranche auf. Dazu zählen die Aufwertung der Beschäftigten in der Tourismusbranche, die Förderung von Berufsausbildung und Weiterbildung im Tourismussektor, Vertiefung des F&E-Bereichs und Gewährleistung des Wissenstransfers von den Hochschulen in die Unternehmen, Wissensvermittlung an Mitarbeiter der Tourismusbranche und die Schulung von Unternehmern und Führungskräften.

Weniger regionale Ungleichheiten

Der Tourismus in Portugal konzentriert sich noch immer stark auf die Algarve, Lissabon und Madeira. Porto hat sich in den letzten Jahren zu einem immer beliebteren Ziel entwickelt. Der Tourismus hat auch das Potenzial, in Regionen, die bisher eher landschaftlich geprägt sind, einen Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung zu leisten. Die Azoren oder das Alentejo sind hier Beispiele.

Rentabilität

Portugal zieht, aufgrund des „Sonne und Meer Tourismus“, vor allem in den Sommermonaten Juli, August und September Gäste an. 34,5% aller Gäste kommen in diesen drei Monaten, auf die wiederum 39% aller Übernachtungen des Jahres entfallen.⁵⁰ Die Nebenwirkungen der Schwankungen sind beispielsweise der große Preisdruck und die Saisonarbeit. Um den genannten Fluktuationen entgegenzuwirken und das ganze Jahr über ausgelastet zu sein, sind sowohl die Investitionen in das Ertragsmanagement als auch der Fokus auf saisonunabhängige Strategien und Produktangebote (z. B. Städteausflüge, Golf, Gesundheitstourismus, Kongresse) Schlüsselbereiche.

Cross-Selling durch Anknüpfung eines Hauptankers (beispielsweise dem Grundprodukt Sonne und Meer) mit weiteren Produkten, die das ganze Jahr über anziehend wirken, leistet einen Beitrag zur geringeren Saisonabhängigkeit. Beispiel für Portugal wäre ein City Break in Lissabon mit Gastronomie, Wein, Kultur, Wassersport und religiösem Tourismus oder Golftourismus an der Algarve mit Kongressen, Gastronomie, Kultur und City Breaks usw. zu verbinden.

Es gibt verschiedene potenzielle Lösungen, um die Rentabilität im Tourismussektor zu erhöhen und die finanzielle Lage der Unternehmen zu verbessern: Dazu zählen zum Beispiel Revenue-Management; weitere Faktoren wären höhere Pro-Kopf-Einnahmen, längere Verweildauer und wiederholte Reiseziele. Außerdem die qualitative Aufwertung der Produkte: Diese ermöglicht höhere Preise und ergibt ein besseres Preis-Leistungsverhältnis. Die bessere Ausbildung der Beschäftigten und Manager kann zusätzlich einen Beitrag zur Wertsteigerung leisten.

Portugal setzt es sich zum Ziel *smart destination* zu werden. Die Grundidee ist, mithilfe von neuen Technologien schneller auf Veränderungen in Touristenbedürfnissen und –ströme zu reagieren und die ökonomische und soziale Situation zu verbessern sowie nachhaltiger zu handeln. Dadurch soll sowohl die Attraktivität Portugals als Touristendestination zunehmen als auch gleichzeitig die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung erhöht werden.

Verbesserung der Anbindung Portugals

Sowohl die Anbindungen über Flughäfen und Häfen für Kreuzfahrten sollen ausgebaut, als auch bessere inländische Verbindungen geschaffen werden. So soll zum Beispiel der Linienverkehr des Flughafen von Faro, der Hauptstadt der Algarve, um 19 %, der Charterverkehr um 29 % wachsen⁵¹. Bereits dieses Jahr bot der Flughafen Faro 1,2 Mio. Sitze mehr als im Vorjahr an und Ryanair hat angekündigt, ab März 2017 Faro täglich von Frankfurt International anzufliegen. Darüber hinaus bietet Ryanair seit 2016 eine Verbindung Porto-Berlin an. Die Azoren werden mittlerweile auch von Ryanair und Easyjet angefliegen. Der Ausbau des Billigfliegerangebots erhöht die Attraktivität Portugals als Urlaubsziel und verstärkt den Trend zu City Breaks in den Städten Porto und Lissabon.

Innovation und Unternehmertum anregen

Portugal fördert Innovationen im Tourismusbereich intensiv. Allein bis Ende des Jahres 2017 werden 60 Mio. Euro für die Förderung innovativen Unternehmertums vorgesehen. Im Zusammenhang mit der Zielsetzung, *smart destination* zu werden, und den Veränderungen des Tourismus durch die Erweiterung von Online-Komponenten, sowie gewachsene Ansprüche der Touristen sind Anreize zu Innovationen gegeben. Auch die Web Summit 2016 mit über 53.000 internationalen Gästen, sowie die kommende Web Summit 2017 zeigen diesen Geist.

Um die Wirtschaft weiter anzukurbeln, sollen Vorschriften weiter vereinfacht und die Verwaltung noch effizienter gestaltet werden.

⁵⁰ INE: Estatísticas do Turismo 2014 (2015)

⁵¹ Deutsche Welle: Portugal: Tourismus oder Öl? (2016)

Im Rahmen des Programms Portugal 2020, bei dem es sich um das größte Subventionsprogramm Portugals handelt, das 2010 eingeführt wurde und im Zeitraum 2014-2020 läuft, wird auch der Tourismussektor stark gefördert. Bis zum Ende des Jahres 2017 sind Investitionsförderungen für den Ausbau der behindertengerechten Ausstattung und WIFI in touristischen Zentren vorgesehen. Darüber hinaus können im Rahmen von elf EU-Ausschreibungen Investitionsbeihilfen beantragt werden.

Nachhaltigkeit

Nachhaltiger Tourismus berücksichtigt gegenwärtige und zukünftige Auswirkungen des Tourismus auf das wirtschaftliche und soziale Umfeld sowie die Umwelt. Dabei werden die Interessen der Besucher, der Umwelt und der Bewohner in Einklang gebracht. Einer Studie des BMUB zufolge legen mehr als 30% der deutschen Touristen Wert darauf, ökologisch und sozial verträglich zu reisen.⁵² Gerade Gebiete wie die Azoren oder die Nationalparks im Norden Portugals werden aufgrund ihrer einzigartigen Natur aufgesucht, sind aber auch darauf angewiesen, den Tourismus nachhaltig zu gestalten, um so die Natur zu bewahren. In Portugal sind bereits 315 Strände und 17 Häfen, die alle Umwelt-, erzieherische, Sicherheits- und Zugänglichkeits-Kriterien erfüllen, mit der „Blue flag“ im Rahmen des Programms der Stiftung für Umwelterziehung ausgezeichnet⁵³. 68 Einrichtungen haben 2016 den „Green Key“ für Nachhaltigkeit erhalten, der von der gleichen Organisation vergeben werden. Die Niederlande beispielsweise jedoch haben mit 618 Green Keys und ähnlicher Bevölkerungsgröße circa zehnmal so viele wie Portugal, das heißt, dass Portugal hier seine Kapazitäten noch weit ausbauen kann⁵⁴.

In der Strategie 2027 werden vor allem die Erschließung und Schutz der Küstengebiete, Etablierung des Tourismus in der maritimen Wirtschaft, Stärkung des natürlichen und ländlichen Erbes, Erschließung der Schutzgebiete für den Fremdenverkehr und die Förderung der städtischen und ländlichen Erneuerung genannt.

4. Finanzierung

Die EU-Mittel unterstützen Portugal darin, die Strategie zur regionalen Entwicklung "Portugal 2020" umzusetzen, die zuvor Quadro de Referência Estratégica Nacional QREN 2007-13 (Nationaler strategischer Rahmenplan) hieß. Es handelt sich um das größte Subventionsprogramm Portugals, das 2010 eingeführt wurde und im Zeitraum 2014-2020 läuft. Portugal wird bis Ende 2020 insgesamt 25 Mrd. Euro an Zuschüssen erhalten.

Um den Tourismus Portugals zu fördern, werden seitens der Regierung, wie auch seitens der EU verschiedene finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt. Unter Einbindung des *Turismo de Portugal* gehören hierzu beispielsweise folgende Förderprogramme⁵⁵:

Förderprogramm zur Aufwertung des touristischen Angebots im Landesinneren

*Linha de Apoio à Valorização Turística do Interior*⁵⁶

Die Fördermittel für die touristische Aufwertung des Inneren finanzieren Projekte im Rahmen des Programms Valorizar ("Aufwertung"), die öffentliche Anlagen aufwerten und somit kulturell und touristisch interessanter gestalten. Beispiele hierfür sind Cycling & Walking Pfade, Aufwertung von Kultureinrichtungen, Thermen, Reiturlaub, Gastronomie, Natur und Gastronomie, die das Landesinnere aufwerten und das regionale Cross-Selling dynamisieren. Hierzu gehören ebenso Aktivitäten wie die Qualifizierung typischer Dörfer, Besuchsprogramme für das Landesinnere, Eventkalender mit touristischem Potenzial und internationaler Ausrichtung. Diese Projekte können bis zum 31. Dezember 2017 eingereicht werden. Die Finanzierung beträgt 90% der Ausgaben bis zu einem Höchstwert von 150.000 Euro im Falle von Unternehmen und 400.000 im Falle anderer Projektdurchführer, wie beispielweise private gemeinnützige Einrichtungen.

⁵² BMU: Nachfrage für nachhaltigen Tourismus (2014)

⁵³ Blue Flag: Blue Flag Sites (2016)

⁵⁴ Green Keys: Green Keys Sites (2016)

⁵⁵ Turismo de Portugal: Linhas de Apoio (2016)

⁵⁶ Diário da República: Despacho Normativo n.º 16/2016 (2016)

Förderprogramm zur Verfügbarkeit von Wi-Fi-Netzen*Linha de Apoio à Disponibilização de redes Wi-Fi*⁵⁷

Insgesamt stehen 1 Mio. Euro zur Verfügung, um Wi-Fi Netze zur Verfügung zu stellen und Portugal als Smart Destination zu positionieren. Ziel ist es, touristische Gebiete wie historische Stadtzentren und Strände mit WIFI auszustatten. Dies soll helfen, Touristen mit Informationen zu versorgen und Studien für die Planung, Installation und Überwachung von Touristenströmen sowie die Erneuerung von bereits existierenden Netzen zu fördern. Auch diese Projekte können bis zum 31. Dezember 2017 eingereicht werden. Die Finanzierung beträgt 90% der Ausgaben bis zu einem Höchstwert von 50.000 Euro pro Projekt. Die Rückzahlung erfolgt innerhalb von 7 Jahren bei einer Karenzzeit von 2 Jahren.

Förderprogramm des barrierefreien Tourismus*Linha de Apoio ao Turismo Acessível*⁵⁸

Bei diesem Förderprogramm stehen die behindertengerechte Anpassung und Ausstattung von öffentliche Plätzen und dem Kulturerbe (z.B. Museen und Monumente), sowie touristische Einrichtungen wie Restaurants und touristische Unternehmen im Vordergrund. Diese Projekte können bis zum 31. Dezember 2017 eingereicht werden. Die Finanzierung beträgt 90% der Ausgaben bis zu einem Höchstwert von 200.000 Euro pro Projekt. Öffentliche Projekte werden zu 100% finanziert; private Projekte sind rückzahlbar, doch, wenn sie bis Ende 2017 fertiggestellt werden, müssen 50% der Fördermittel nicht zurückgezahlt werden. Die Rückzahlung erfolgt innerhalb von 7 Jahren bei einer Karenzzeit von 2 Jahren. Insgesamt stehen 5 Mio. Euro für dieses Programm zur Verfügung.

Förderprogramm zur Qualifizierung des Angebots*Linha de Apoio à Qualificação da Oferta*⁵⁹

Dieses Förderprogramm, das 60 Mio. Euro beträgt, dient der Finanzierung von mittel- und langfristigen Projekten und soll insbesondere Innovationen von Tourismusunternehmen, Verbesserungen und die Entwicklung von Projekten unterstützen. Hierbei erfolgt eine Partnerschaft zwischen dem Turismo de Portugal und den Banken. Der Antragssteller muss mindestens 25% selbst finanzieren und für den Rest gelten folgende Regeln: Bei KMUs übernimmt Turismo de Portugal 60% und die Banken 40%; ansonsten übernimmt der Turismo de Portugal 40% und die Banken 60%. Bei besonderen Projekte wie Start-Ups im technologischen Bereich, Aufwertung von Gebäuden zur touristischen Nutzung oder Projekten, die Nachhaltigkeit und erneuerbare Energien sowie die Reduzierung der Saisonalität und die Erhöhung der Dauer von Touristenaufhalten fördern, übernimmt das Turismo de Portugal 75% und die Banken 25%. Insgesamt stehen 60 Mio. Euro bis zum 31.12.2017 zur Verfügung, wobei pro Projekt der Turismo de Portugal mit höchstens 2,5 Mio. Euro, in Ausnahmefällen auch bis 3,5 Mio. beiträgt, falls hierbei mehrere Unternehmen kooperieren. Die Rückzahlung erfolgt innerhalb von 15 Jahren bei einer Karenzzeit von 4 Jahren. Die Finanzierung vom Turismo de Portugal ist zinsfrei, die Finanzierung der Banken erfolgt im Rahmen der vereinbarten Zinssätze. Die Anträge für die Projektfinanzierung werden direkt bei den Banken eingereicht.

Des Weiteren sind Finanzierungen im Rahmen der EU-Projekte *European Regional Development Fund, Cohesion Fund, European Social Fund, European Agriculture Fund for Rural Development, European Maritime and Fisheries Fund, LIFE, COSME, Creative Europe Programme, Employment and Social Innovation (EASI)* und *Erasmus+* möglich.

5. Marktattraktivität und -hemmnisse

Im Rahmen der Analysen der AHK Portugals wurde deutlich, dass der touristische Sektor boomt, aber auch vielfältige Herausforderungen beinhaltet, die interessante Geschäftschancen für kleine und mittelständische Unternehmen aus Deutschland aufweisen. Bei einem Markteintritt deutscher Unternehmen in den portugiesischen Markt ist grundsätzlich zu beachten, dass in der Regel sowohl Chancen als auch Hemmnisse bestehen, die einen positiven bzw. negativen Einfluss auf dessen Erfolg ausüben. Im Folgenden sollen die Attraktivität des Marktes allgemein sowie auch branchenspezifisch näher betrachtet werden.

⁵⁷ Turismo de Portugal: Linha de Apoio à Disponibilização de Redes Wi-Fi (2016)

⁵⁸ Turismo de Portugal: Linha de Apoio ao Turismo Acessível (2016)

⁵⁹ Turismo de Portugal: Linha de Apoio à Qualificação da Oferta 2016 (2016)

5.1. Marktattraktivität

Portugal als attraktives Tourismusziel

Portugal gewinnt stetig an Beliebtheit. Prognosen sagen ein Wachstum der Touristen auf 20 Mio. pro Jahr in 2020 voraus⁶⁰. Allein im Vergleich zu 2014 wuchs die Anzahl deutscher Touristen 2015 um 24%. Sowohl der Ausbau von Flugverbindungen, der größere Fokus auf den Kreuzfahrttourismus, das gute Preis-Leistungsverhältnis, als auch die gestiegene Attraktivität Portugals im Vergleich zu herkömmlichen Destinationen im Mittelmeerraum, tragen zu diesem Trend bei. Dazu kommt, dass die Zufriedenheit der Touristen mit dem Destinationsland Portugal überaus hoch ist und die meisten Touristen (67%) zu den *repeat visitors* zählen.

Offenheit gegenüber ausländischen Investitionen

Portugal steht ausländischen Investitionen äußerst offen gegenüber, vor allem wenn es sich um größere Investitionen handelt, die Arbeitsplätze schaffen.⁶¹ Ein neues Unternehmen kann in Portugal gemäß dem *Global Competitiveness Report* des *World Economic Forum* mit einem relativ geringen bürokratischen Aufwand (Rang 11 unter 140 Ländern) verhältnismäßig zügig eröffnet werden (Rang 6).⁶²

Sicheres Land

Im Kontext der aktuellen gesellschaftlichen Umwälzungen und Herausforderungen (Stand: Dezember 2016) kann Portugal als relativ ruhiges Land betrachtet werden. Einer 2016 veröffentlichten Studie vom portugiesischen Sicherheitsdienst zufolge zeigte sich Portugal 2015 als ein weithin sicheres Land mit relativ niedriger Kriminalität.⁶³ Portugal wird von vielen Touristen bevorzugt, welche Konkurrenzmärkte am Mittelmeer aufgrund der politischen Umwälzungen und der Angst vor Terrorismus nicht mehr aufsuchen möchten.⁶⁴

Marktchancen in Ländern mit portugiesischer Amtssprache

Die AHK Portugal sieht des Weiteren auch den Vorteil der Kontakte mit portugiesisch-sprachigen Ländern wie Brasilien, Angola und Mozambique. Durch die Internationalisierung und Expansionsstrategien in Überseegebieten der bedeutendsten Hotelgruppen Portugals existieren nach Verträgen in Portugal auch weitere Erfolgsaussichten.

5.2. Markthemmnisse

Geschwächtes Finanzsystem

Als Folge der Wirtschaftskrise konnte sich der portugiesische Staat nicht mehr selbst finanzieren und erhielt Finanzhilfen. Verschiedene portugiesische Banken mussten in diesem Rahmen finanziell unterstützt werden. Zwar hat Portugal bereits 2014 den Rettungsschirm verlassen und kann sich seitdem wieder selbst am Markt finanzieren, dennoch ist der Finanzmarkt weiterhin geschwächt. Dies erschwert auch die Kreditaufnahme für portugiesische Unternehmen. Gemäß dem *Global Competitiveness Report* muss Portugal sein makroökonomisches Umfeld (Rang 120 aus 140) verbessern und sicherstellen, dass die Entwicklung des Finanzmarktes (Rang 116) fortgeführt wird.⁶⁵

Hoher Preiswettbewerb

Der Preiswettbewerb ist hoch, denn das Tourismusangebot wird immer weiter ausgebaut. Es entstehen derzeit viele neue Hotels in Portugal. Das große Angebot hat zu einem Preisdruck geführt. Gleichzeitig steigt aber auch die Nachfrage nach touristischen Angeboten und jedes Jahr besuchen mehr Touristen Portugal.

⁶⁰ Euromonitor International: Portugal (2015)

⁶¹ AHK Portugal

⁶² World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2016-2017 (2016)

⁶³ Sistema de Segurança Interna: Relatório Anual de Segurança Interna 2015 (2016)

⁶⁴ Tagesschau: Portugal statt Türkei (2016)

⁶⁵ World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2015-2016 (2015)

5.3. Branchenspezifische Geschäftschancen für deutsche Unternehmen

IT

Unternehmen aus dem IT-Sektor und Kommunikationsunternehmen, die sich auf die Touristikbranche spezialisiert haben, stoßen auf Absatzmöglichkeiten in der Buchungsnachfrage, Revenue-Management und Professionalisierung von Websites. Darüber hinaus können deutsche Unternehmen ihre eigenen Module direkt einführen und somit die sprachliche Barriere online für Gäste aus Deutschland aufheben.

Es besteht im speziellen ein Markt für Anbieter von IT und fachspezifischen Softwarelösungen im Front-, Mid- und Back-Office z.B. Reservierungen, CRM, Finanzen, Einkauf, Personalmanagement, Bestandsmanagement für sämtliche touristische Einrichtungen. Darüber hinaus ist der portugiesische Markt offen für Beratungsleistungen im Bereich IT und Online, v.a. von Spezialisten im Management von Onlinemarketingaktivitäten und Monitoring der Kundenzufriedenheit, Betreiber von Onlineplattformen und maßgeschneiderten Contents (Apps), Webdesignern und Helpdesk-Services.

Die Regierung sieht vor, die Innenstädte und Touristikzentren mit WIFI auszustatten und bezuschusst innovative Konzepte, wie zum Beispiel interaktive Guides oder Apps für den Tourismus mit bis zu 50.000 Euro pro Projekt.⁶⁶

Finanzielle Situation

Fachexperten zufolge ist die Fähigkeit der Branche zur Proaktivität begrenzt. Dies hängt mit den erwähnten mangelnden Kompetenzen und der geringen Nutzung von IT-Lösungen als Managementhilfe zusammen. Es gibt verschiedene potenzielle Lösungen, um die Rentabilität im Tourismussektor zu erhöhen und die finanzielle Lage der Unternehmen zu verbessern.

In diesem Kontext bieten sich für deutsche Unternehmen aus dem Bereich Marketing, PR, Kommunikation, Beratung und Revenue-Management gute Möglichkeiten an. Die geschwächte finanzielle Lage der Unternehmen des Tourismussektors eröffnet zudem Investoren ein interessantes Investitionspotenzial.

Ausbildung

Wie bereits erwähnt, besteht die Tourismusbranche Portugals größtenteils aus Mikrounternehmen. Oftmals fehlen die theoretischen Kenntnisse, um wichtige finanzielle Entscheidungen fundiert zu treffen, Marketingaktionen zu planen oder in Revenue-Management zu investieren. Die Einführung einer berufsbildenden Ausbildung in der Tourismusbranche Portugals ist eine relativ junge Erscheinung, von der ältere Angestellte des Sektors nicht betroffen sind.

Die AHK kann hier auf die guten Erfahrungen verweisen, die das Ausbildungszentrum der AHK, DUAL, mit Angeboten von Ausbildungen im Hotelleriebereich gemacht hat.

Anbieter von Fachausbildungen im Tourismusbereich (Empfang, Hotelmanagement, Qualität, Service, Kundenbindung) im Allgemeinen und spezifisch für das Segment +50, ebenso von Deutschkursen und Einführungen in die deutsche Mentalität, deutsches Konsumverhalten und Präferenzen, haben gute Aussichten.

Segment +50

Portugiesische Senioren reisen weniger als beispielsweise deutsche Senioren und verfügen im Schnitt über ein niedrigeres Einkommen. Deshalb ist anzunehmen, dass der +50 Tourismus in Portugal vorwiegend von Ausländern geprägt wird. Ein gutes Beispiel sind die vielen englischen, holländischen und deutschen Rentner, die es im Winter aufgrund des milden Klimas an die Algarve oder nach Madeira zieht.⁶⁷

Die +50 Altersgruppe, die anspruchsvoll ist und Faktoren wie persönliche Begleitung, Qualität, Komfort und Service schätzt⁶⁸, sind potenzielle *repeat visitors*, was einen Fokus auf diese Altersgruppe durchaus rechtfertigt. Eine Herausforderung des Sektors ist die Barrierefreiheit im weiten Sinne, der nicht unbedingt behindertengerecht sein muss, sondern sich auf die Bedürfnisse des +50 Segments konzentriert, nämlich dem Komfort durch gewisse Details (z.B. großgeschriebene Beschilderung, ergonomische Wannen, komfortable Sitzsofas im Zimmer, etc.).

Portugal hat diese Thematik bereits erkannt und stellt zum Beispiel für die behindertengerechte Ausstattung touristischer Anlagen 5 Mio. Euro bis Ende 2017 zur Verfügung. Allerdings ist die Barrierefreiheit noch in den Anfangsstadien. An der Algarve beispielsweise gibt es laut dem Strategischen Marketingplan für die Region (Stand: 2013) 215 behindertengerechte Unterkünfte und insgesamt

⁶⁶ Turismo de Portugal: Linhas de Apoio (2016)

⁶⁷ Cavaco, Carminda: Turismo sénior: perfis e práticas (2009)

⁶⁸ RKW Kompetenzzentrum: Tourismus 50plus: Anforderungen erkennen – Wünsche erfüllen (2011)

erst 361 solcher Zimmer. Es fehlen noch adäquate Hinweisschilder und behindertengerechte Zugänge zu öffentlichen Plätzen und touristischen Einheiten sowie angepasste Infrastrukturen.

Neue Anlagen führender Hotelketten sind laut Fachexperten bereits konform mit den Bedürfnissen der +50, doch ältere müssen noch angepasst werden. Die meisten neuen Anlagen verfügen ebenfalls über ein oder zwei behindertengerechte Zimmer. Das internationale Wachstum des + 50 Segments jedoch hat direkte Implikationen auf das lokale Angebot, das entsprechende Investitionen tätigen muss, um das Angebot den Anforderungen diesem anspruchsvollen Segment anzupassen.

Nachhaltiger Tourismus

Das Angebot an Ökotourismus bedarf einer Erweiterung. Hinzu sind Städte wie Lissabon darauf angewiesen, das touristische Angebot nachhaltiger zu gestalten. Fachwissen sowie innovative Ideen, auch in Verbindung mit dem Ziel, Portugal zur *smart destination* zu entwickeln, werden hier gesucht. Deutsche Anbieter können zudem davon profitieren, dass deutsche Touristen besonders an nachhaltigem Tourismus interessiert sind.

Messen und Kongresse

Die Positionierung Portugals als Destination für große Kongresse und Events internationaler Unternehmen sowie die Etablierung Portugals in den globalen Organisationen und in der internationalen Zusammenarbeit soll weiter ausgebaut werden. Spezialisten im Bereich Organisation von Messen, Kongressen, Businessstrips und Incentives haben hier gute Aussichten auf Geschäftsmöglichkeiten.

Gesundheit und Wellness

Der Gesundheitstourismus mit medizinischer Komponente hat mittelfristig ein starkes Potenzial. Private Investition müssen gefördert werden und Fachkenntnisse des Tourismus bzw. des medizinischen als auch des touristischen Know-Hows kombiniert werden. Es gibt einen Wachstumsmarkt für hochwertige Wellness, für den bestehende Kuranlagen renoviert werden müssen. Die AHK Portugal empfiehlt eine Partnerschaft mit lokalen Anbietern, um von lokalen Fachkräften und Infrastrukturen zu profitieren.

Cross-Selling

City Breaks, Kuraufenthalte, Golf und Businessreisen, Naturtourismus, religiöser Tourismus, Wassertourismus allgemein, Kreuzfahrten und Gesundheitstourismus bieten den Vorteil, dass sie weniger saisonabhängig sind als das Segment Sonne und Meer. Außerdem kann dieser Bereich weiter ausgebaut werden. Reiseagenturen und Kursanbieter, die sich auf bestimmte Produkte spezialisiert haben und Anbieter, die verschiedene Produkte der Gegend miteinander kombinieren, vor allem, wenn sie lokale Partnerschaften bilden und Komplementärangebote schon im Herkunftsland anbieten können, haben hier gute Chancen.

Anbieter von Kursen und Komplementärprodukten für Wassersportarten wie Tauchen, Segeln oder Surfen haben des Weiteren gute Aussichten.

Gebäude und Ausstattungen

Die Geschäftschancen im Bau neuer Anlagen wie Hotels oder Golfanlagen sind eher gering, da der Markt ziemlich ausgeschöpft ist und portugiesische Investoren den Markt dominieren. Jedoch bestehen gute Aussichten für Bau- und Designunternehmen im Bereich der Renovierung bestehender Anlagen (Kurgebäude, Hotels, Gastronomiebetriebe), mit Spezialisierung auf Barrierefreiheit bzw. Kur- und Gesundheitstourismus und der Renovierung von Altbauten in der Stadt Lissabon, für Küchenanbieter.

Zu bedenken ist jedoch, dass es auch in Portugal gute Designer und Möbelhersteller gibt, sodass Chancen v.a. für Firmen bestehen, die einen Mehrwert anbieten können, beispielsweise Spezialisten auf einem ganz bestimmten Segment und/oder Anbieter von „Fertiglösungen“, die schnell und unproblematisch geliefert werden können (z.B. komplette Nasszellen). Es gibt bereits positive Erfahrungen in Portugal mit deutschen Anbietern von Einrichtungskonzepten, die innovativ und kostengünstig sind.

6. Fazit

Aufgrund seiner Dimension gilt Deutschland als ein prioritäres Herkunftsland und die portugiesische Tourismusbranche hat den Fokus auf Deutschland gelegt – Unternehmen und Besucher sind sehr willkommen.

Als Fazit zeigt sich, dass sowohl deutliche Chancen und ein großes Potenzial als auch nicht zu vernachlässigende Hemmnisse und Risiken für deutsche Anbieter bestehen. Aus Sicht der AHK Portugal überwiegen eindeutig die Chancen: Der Tourismusmarkt

wächst und es ist davon auszugehen, dass der deutsche Anteil an Touristen weiter steigen wird. In den Bereichen wie Wellness & Gesundheit, das Segment 50+ oder IT sieht die AHK ein großes Potenzial auf dem portugiesischen Markt. Durch eine klare Anpassung an den Markt mittels zurechtgeschnittener Lösungen, Zusammenarbeit mit lokalen Partnern zum Zugriff auf bestehende Finanzierungsmöglichkeiten können die bestehenden Chancen des boomenden Touristikmarktes wahrgenommen werden. Die AHK kann deutsche Unternehmen hier mit ihrem landesspezifischen Wissen und der langjährigen Erfahrung unterstützen, um auf diesem Wege den ersten Schritt eines erfolgreichen Markteinstieges zu tätigen.

7. Behörden, Institutionen, Verbände und wichtige Hotelgruppen

Behörden und Institutionen

Turismo de Portugal

Die staatliche Tourismusbehörde, die dem Ministerium für Wirtschaft unterliegt, ist die verantwortliche nationale Behörde für die Vermarktung, Förderung und Nachhaltigkeit des portugiesischen Tourismus. Dies umfasst u.a. die Entwicklung der touristischen Infrastrukturen des Landes, die Investitionsförderung im Sektor, die Koordinierung der internen und externen Vermarktung Portugals als Tourismusziel sowie die entsprechende Qualifizierung der Human Resources.

APM - Associação de Promoção da Região Autónoma da Madeira

Gegründet in 2004 aus dem Bedürfnis heraus, eine Einrichtung zu gründen, die in Zusammenarbeit mit der regionalen Tourismusdirektion exklusiv mit der Promotion des Tourismuszieles Madeira steht. Zu den Mitgliedern gehören Hotels, Reiseagenturen, Rent-a-Car, staatliche Behörden und Touristikunternehmen.

ATA - Associação de Turismo dos Açores

Dient der Förderung der Azoren als Touristikziel Natur, mit einer starken Erlebniskomponente in den strategischen Emissionsmärkten, um Übernachtungen und Einkünfte auf allen Inseln der Azoren graduell zu erhöhen.

Turismo do Porto e Norte de Portugal

Mission ist die Identifizierung und Promotion der Region Norden als ein Ganzes, indem es unterschiedliche Angebote anbietet. Die Förderung der Region hat als Basis sieben strategische Produkte: Business-Tourismus; City & Short Breaks; Gastronomie und Weine; Naturtourismus; religiöser Tourismus; Kultur-, Landschafts-, Erbguttourismus, Gesundheits- und Wellness-tourismus.

Turismo Centro de Portugal

Ziel ist die touristische Erschließung des Gebietes im Zentrum Portugals zur nachhaltigen Nutzung der touristischen Ressourcen im Rahmen der Orientierungen und Richtlinien der von der portugiesischen Regierung definierten Tourismuspolitik und in den Jahresplänen der zentralen und lokalen Verwaltungen.

Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (ERT-RL)

Die regionale Tourismusbehörde der Region Lissabon wurde 2013 gegründet und hat als Aufgabe die Vermarktung und Entwicklung des touristischen Potenzials der Touristikregion Lissabon (NUTII Lisboa), zu der das Ballungsgebiet Lissabon und die Halbinsel Setúbal gehören.

Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo - Turismo do Alentejo, E.R.T.

Der Tourismus des Alentejo wurde 2004 gegründet und hat als Hauptfunktion die Teilnahme an den wichtigsten touristischen Ausstellungen, die Durchführung von öffentlichen Kampagnen für die Marke „Alentejo“, die Organisation von Zusammenreffen mit Journalisten, Vertretern und Unternehmen in den Bereichen Ausbildung, Tourismusangebote oder Workshops.

Entidade Regional do Algarve

Die regionale Tourismusbehörde der Algarve umfasst 16 Gemeinden und hat einerseits einen positiven regionalen und nationalen ökonomischen Beitrag, andererseits die Entwicklung und Aufwertung des Tourismus in der Algarve durch die Qualifikationen des Gebietes, Promotion und Dynamisierung der Algarve als Reiseziel in Kooperation mit privaten und öffentlichen Sektoren zum Ziel.

Verbände

TURIHAB - Associação do Turismo de Habitação

Der Verband hat als Ziel die Instandhaltung von Übernachtungseinrichtungen in ländlichen Gegenden zu fördern mit gleichzeitiger Bewahrung der Tradition und Kultur.

APHORT - Associação Portuguesa de Hotelaria Restauração e Turismo

Der Verband betreut und unterstützt seine Mitglieder aus den Bereichen Hotellerie, Restauration und Tourismus vor allem im geschäftlichen und unternehmerischen Bereich.

AHRESP - Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

Der Verband vertritt die Interessen seiner Mitglieder aus dem Sektor Hotellerie, Gastronomie und verwandten Bereichen. Hauptaktivitäten: Consulting, Monitoring der Sektoren, Rechts- und Fiskalbeistand, Projekte und Finanzierung, Promotion und Entwicklung.

APAVT - Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

Hauptaktivitäten des Verbandes: Rechtsconsulting, Beistand bei Investments, Studien, Informationsveranstaltungen, Promotion der Mitglieder.

ATP - Associação Termas de Portugal

Der Verband vertritt die Badeanstalten, ihre Interessen und unterstützt seine Mitglieder, repräsentiert diesen Sektor auf nationaler Ebene, erarbeitet Studien und entwickelt Projekte und andere Maßnahmen.

AHP - Associação de Hotelaria de Portugal

Der Verband vertritt die Interessen seiner Mitglieder, sowohl große als auch kleine Hotels. Hauptaktivität in folgenden Bereichen: Rechts- und Fiskalbeistand, Investment und Fördermaßnahmen, Studien, Hotelwirtschaft und /-management, Monitoring des Tourismussektors, Ausbildung und Events.

APECATE - Associação Portuguesa das Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

Der Verband vertritt die Interessen seiner Mitglieder aus den Bereichen Kongressunternehmen, Tourismusaktivitäten und Veranstaltungen in Portugal. Zentrale Sektoren sind dabei die kreative Industrie und der Tourismus mit Unternehmen, die innovative Produkte und Dienstleistungen erbringen und somit einen wichtigen ökonomischen Bestandteil in Portugal darstellen.

AEP- Associação de Empresas de Portugal

Dieser Verband hat als Ziel die Entwicklung von Aktivitäten, vor allem in Bezug auf Serviceangebote im unternehmerischen Bereich (Messen, Expositionen, Kongresse u.ä.).

AERLIS – Associação de Empresas da Área de Lisboa

Der Verband besitzt sechs Bereiche, in denen er aktiv ist: Information, Ausbildung, Serviceangebote, Internationalisierung, regionale Entwicklung, Vertretung der Interessen seiner Mitglieder.

AETP – Associação de Empresas Turísticas Portuguesas

Hat als Ziel die Begleitung und Unterstützung von Unternehmen mit gemeinschaftlichem Interesse innerhalb der Tourismusbranche sowie die Förderung der Interaktion verschiedener Bereiche innerhalb dieser Branche.

AHRP -Associação dos Hotéis Rurais de Portugal

Der Verband unterstützt und fördert seine Mitglieder aus der Hotelbranche und das Potenzial des ländlichen Tourismus in Portugal.

AIHSA - Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve

Der Verband vertritt die Interessen seiner Mitglieder aus den Bereichen der Hotelindustrie, Restauration und Getränkeindustrie und fungiert als Bindeglied zwischen Vertretern des privaten und öffentlichen Sektors in der Region der Algarve.

APTTA - Associação Portuguesa de Transporte e Trabalho Aéreo

Dieser Verband leistet einen Beitrag zur Entwicklung der Interessen und der geschäftlichen Aktivitäten im Bereich des Flugverkehrs. Besteht zurzeit aus sechs Mitgliedern, u.A. TAP.

FCMP - Federação de Campismo e Montanhismo de Portugal

Hat als Ziel die Vertretung, Regelung und Förderung des Campings und Bergsteigens, aber auch die anderer Disziplinen und Aktivitäten im Freien.

CNIG - Conselho Nacional da Indústria do Golfe

Der Verband hat als Ziel die Vertretung und Förderung des Golfs als Industrie in Portugal.

Wichtigste portugiesische Hotelgruppen**Gruppe Pestana**

Die Pestana-Gruppe wurde 1972 gegründet und ist heute die größte portugiesische Hotelgruppe. Sie besitzt 87 Hoteleinheiten mit ca. 10.000 Übernachtungsstätten in 15 Ländern (u.A. in Deutschland das Hotel Pestana Berlin Tiergarten) und erzielte 2015 einen Umsatz von mehr als 347 Mio. Euro. In Portugal verfügt das Unternehmen über 7.076 Zimmer und 1.4570 Betten. Seit 2003 führt sie zudem die Pousadas de Portugal, die 34 Hoteleinheiten und 1391 Übernachtungsstätten besitzen. 2016 wurden in New York und Madrid zwei neue Hotels eröffnet.

Gruppe Vila Galé Hotéis

Gegründet in 1986, heute die zweitgrößte Hotelgruppe Portugals mit 27 Hoteleinheiten (20 in Portugal und 7 in Brasilien). In Portugal verfügt die Gruppe über 4097 Zimmer und 8300 Betten. Die Gruppe hat insgesamt mehr als 2.500 Angestellte.

Gruppe Tivoli Hotels & Resorts

Tivoli Hotels wurde 1933 gegründet. Heute besitzt die viertgrößte Hotelgruppe Portugals 12 Einheiten in Portugal und 2 in Brasilien. In Portugal stellt sie 2477 Zimmer und 5354 Betten zur Verfügung. Die Hotels der Gruppe liegen alle im Vier- und Fünf-Sterne Segment.

Gruppe SANA Hotels

Die Gruppe SANA wurde 2009 eröffnet und gehört der Unternehmensgruppe AZINOR an, deren Core Business die Hotellerie ist. Gegenwärtig verfügt sie über 14 Hoteleinheiten in Portugal, darunter sogar eine in Deutschland und eine in Angola. In Portugal verfügt die Gruppe über 2.217 Zimmer und 4.371 Betten.

Gruppe VIP Hotels

Gegründet 1978, verwaltet sie die Marken VIP Grand, VIP Executive, VIP Executive Suites und VIP INN. Fokus sind die höheren Segmente. 2005 kaufte die Gruppe die Hotelkette 3k Hotel Group in Lissabon; heute besitzt sie 16 Hoteleinheiten, davon 12 in Portugal und 4 in Mozambik. Diese 12 Hoteleinheiten in Portugal stellen 2.064 Zimmer und 4.255 Betten zur Verfügung. Internationale Ausweitung mit Fokus auf Mozambik.

Gruppe Hoti Hotéis

Gegründet 1979, bieten Hoti Hotéis Hoteldienstleistungen für Dritte in Form von Verwaltung, Management oder Franchising. Ihre Entwicklung ist größtenteils abhängig von ihrer strategischen Partnerschaft mit der spanischen Hotelkette Meliá Hotels International. Die Kette mit 15 Hotels operiert unter den Marken Méliá Hotels International, Trip by Wyndham und die eigenen Marken Star Inn, Hotel da Músicas und Soleil Hotels. In Portugal bedeutet dies insgesamt 1.957 Zimmer und 3.921 Betten.

Gruppe Dom Pedro Hotels

Gegründet 1968 auf der Insel Madeira, zählt diese Gruppe sieben Hoteleinheiten in Portugal mit 1399 Zimmern und 2915 Betten. In 2010 begann ein Internationalisierungsprozess mit der Eröffnung einer Hoteleinheit in Brasilien. Das Unternehmen besitzt Partnerschaften mit großen nationalen und internationalen Events (z.B. Rock-in-Rio, NOS Alive).

Gruppe NAU Hotels & Resorts

Eine neue Hotelgruppe, die als Aktionär den Tourismus-Fonds „Fundo de Recuperação Turismo“ der ECS Capital hat. Gegenwärtig verfügt sie über zehn Hoteleinheiten mit 1.360 Zimmern und 3.699 Betten in Portugal.

Gruppe Hotéis Fénix

Gegründet 1986, Mitglied einer Unternehmensgruppe (Grupo Imorey), die sich neben der Hotellerie auch dem Immobiliengeschäft und dem Personentransport widmet. Gegenwärtig besitzt es acht Hoteleinheiten mit 1.320 Zimmern und 2.642 Betten in Porto und Lissabon.

Gruppe Porto Bay Hotels & Resorts

1988 gegründet und ist in den 9 touristischen Einheiten in Portugal, an der Algarve und auf Madeira vertreten. Es können 1.293 Zimmern und 2.557 Betten gezählt werden. 2007 begann die Gruppe ihren Internationalisierungsprozess und besitzt heute 3 Hoteleinheiten in Brasilien.

Gruppe Luna Hotels & Resorts

Bietet elf Hoteleinheiten in Portugal mit 1.249 Zimmer und 2.678 Betten in Form von Hotels, Apartmenthotels und touristischen Apartments. 2009 begann sie ihren Internationalisierungsprozess und besitzt heute ein Hotel in Mozambik sowie ein Weiteres in Angola. Fokus auf Internationalisierung mit starker Präsenz auf den angolanischen und mosambikanischen Märkten.

Hotéis Real

Zur Gruppe gehören acht Hotels in Portugal mit 1.231 Zimmern und 2.561 Betten. Die Hotels befinden sich an der Algarve, Lissabon und Cascais/ Oeiras.

Gruppe INATEL Turismo

Die Fundação Inatel wurde 1935 gegründet und hatte zum Ziel nationale öffentliche Freizeitaktivitäten für Arbeiter zu entwickeln. Gegenwärtig verfügt sie über 18 Hoteleinheiten mit 1.210 Zimmer und 2.420 Betten. Die Gruppe bietet eine breite Auswahl an Produkten und Dienstleistungen, um die Bedürfnisse der Tourismuswirtschaft, insbesondere von Freizeittouristengruppen zu erfüllen.

Gruppe Turim Hotels & Resorts

Gegründet 1992, verfügt sie heute über 12 Hoteleinheiten mit 1.151 Zimmern und 2.802 Betten. Heute ist die Gruppe in 5 Sektoren tätig – besonders in Hotellerie und Immobiliengeschäfte.

Gruppe Sonae Turismo

Das Unternehmen, gegründet 1994, ist bekannt im Resortbereich für das Projekt der touristisch entwickelten Halbinsel Troia, dem Troia Resort mit vielen Freizeitangeboten. Die Gruppe besitzt 10 Hoteleinheiten mit 1.048 Zimmern und 2.589 Betten. Das Angebot ist breit gefächert und umfasst integrierte Dienstleistungen im Bereich Freizeit, Gesundheit und Wohlbefinden.

8. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammensetzung des BIP Portugals 2015.....	5
Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungen in Portugal zwischen 2004-2015 (in Mio.).....	6
Abbildung 3: Unternehmen pro Sektor und Aufteilung des Umsatzes der Unternehmen des Tourismussektors im Jahr 2015.	7
Abbildung 4: Verteilung der Betten auf Gruppen in 2016.....	8
Abbildung 5: Aufteilung der Unterkünfte und Hotels nach Kategorie in 2016.	8
Abbildung 6: Eckdaten zu den wichtigsten Touristenregionen in 2016.	9
Abbildung 7: Verteilung der Zimmer in Portugal nach Regionen in 2015 (in %).	9
Abbildung 8: Geschätzte Reisen nach Segmenten in Portugal, 2000-2020 (in Mio.).....	10

9. Quellenverzeichnis

AEP - Associação Empresarial de Portugal: Portugal náutico: Um mar de negócios, um mar de oportunidades (2015).
<http://portugalnautico.aeportugal.pt/documents/Relatorio-Portugal-Nautico.pdf>, abgerufen am 12.08.2015.

AICEP: Ficha Pais Portugal (2016)
<http://www.portugalglobal.pt/pt/biblioteca/livrariadigital/portugalfichapais.pdf>, abgerufen am 16.01.2017.

Banco de Portugal: Análise do Setor Turismo (2016).

https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/documentos-relacionados/nie_estudo_17_2014.pdf, abgerufen am 16.01.2017.

Banco do Portugal: NOTA DE INFORMAÇÃO ESTATÍSTICA (2016).

https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/documentos-relacionados/nie136_-_emprestimos_setor_financeiro_novembro_2016.pdf, abgerufen am 16.01.2017.

Blue Flag: Blue Flag Sites (2016).

<http://www.blueflag.global/all-bf-sites/>, abgerufen am 16.01.2017.

BMU: Nachfrage für nachhaltigen Tourismus (2014).

<http://www.bmub.bund.de/presse/pressemitteilungen/pm/artikel/deutsche-wollen-nachhaltig-reisen/>, abgerufen am 16.01.2017.

Cavaco, Carminda: Turismo sénior: perfis e práticas (2009).

http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/docs/Turismo_senior.pdf, abgerufen am 09.09.2015.

Companhia das Quintas: Seis Vinhos da Companhia das Quintas avaliados por Robert Parker acima de 90 pontos (2015).

http://www.vinhosdelisboa.com/output_efile.aspx?sid=a7dea332-d4f3-4574-8f00-49019d9751e1&cntx=EpvfwFTHiv-ZUQps66QOAHY44hcywDe06BA2YlxLj%2BI2iqAzpgKvia41CC69j%2BBgMeL59exu94tM3ofKM50yVyP6lXkDOi-ANX6k4L%2FwnsNA%3D&idf=5194, abgerufen am 14.09.2015.

Deloitte: Atlas da Hotelaria da Deloitte (2016).

<http://atlasdahotelaria.com/2016/>, abgerufen am 16.01.2017.

Deutsche Welle: Portugal: Tourismus oder Öl? (2016).

<http://www.dw.com/de/portugal-tourismus-oder-%C3%B6l/a-19359382>, abgerufen am 16.01.2017.

Diário da República: Despacho Normativo n.º 16/2016 (2016).

<https://dre.pt/application/file/a/105647541>, abgerufen am 16.01.2017.

Direção Geral de Energia e Geologia: Frequência Termal Estrangeira em 2014 (2015).

<http://www.dgeg.pt/>, abgerufen am 14.09.2015.

Estratégia Turismo 2027: Home (2017).

<http://estrategia.turismodeportugal.pt/>, abgerufen am 16.01.2017.

Euromonitor International: Portugal (2015).

<http://www.euromonitor.com/Portugal>, abgerufen am 14.09.2015.

Green Keys: Green Keys Sites (2016).

<http://www.greenkey.global/green-key-sites/>, abgerufen am 16.01.2017.

GTAI: Wirtschaftsdaten Kompakt – Portugal (2016).

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftsdaten-kompakt.t=wirtschaftsdaten-kompakt--portugal,did=1585018.html>, abgerufen am 16.01.2017.

economia.pt: Aumento do salário (2016).

<http://economipt.com/aumento-do-salario-minimo-em-portugal/>, abgerufen am 16.01.2017.

IAGTO: The IAGTO Awards 2014 (2013).

<http://www.iagto.com/pressrelease/details/df8cb78c-113b-41bf-b6d8-9e5dc970d8e0>, abgerufen am 17.09.2015.

INE: Estatísticas do Turismo 2014 (2015).

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=233015003&PUBLICACOES-modo=2&xlang=pt, abgerufen am 09.09.2015.

INE: Estatísticas do Turismo 2015 (2016).

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=265858123&PUBLICACOES-modo=2, abgerufen am 16.01.2017.

ITB Academy: ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT, 2014/2015 (2014).

http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_de/itb_itb_berlin/itb_itb_academy/ITB_2015_WTTR_Report_A4_4.pdf, abgerufen am 03.09.2015.

International Tourism Board: World Travel Trends 2015/2016 (2016).

http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf, abgerufen am 16.01.2017.

Jornal i: Receitas de monumentos e museus aumentaram 60% (2015).

<http://ionline.pt/406111?source=social>, abgerufen am 17.09.2015.

Lonely Planet: Worlds Best In (2017).

<https://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/cities>, abgerufen am 16.01.2017.

PORDATA: O que são NUTS? (2015).

<http://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>, abgerufen am 10.09.2015.

PORDATA: Remuneração base média mensal dos trabalhadores por conta de outrem: total e por sector de actividade económica (2015).

<http://www.pordata.pt/Portugal/Remunera%C3%A7%C3%A3o+base+m%C3%A9dia+mensal+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem+total+e+por+sector+de+actividade+econ%C3%B3mica-363>, abgerufen am 07.09.2015.

PORDATA: Salário mínimo em Portugal (2016).

<http://www.pordata.pt/Portugal/Sal%C3%A1rio+m%C3%ADnimo+nacional-74>, abgerufen am 16.01.2017.

Portugal Confidential: International Gourmet Festival 2013 - Michelin Star Chefs Converge on Vila Joya (2013). Datum: 28.10.2013.

<http://portugalconfidential.com/2013/10/international-gourmet-festival-2013-michelin-star-chefs-vila-joya/>, abgerufen am 14.09.2015.

RKW Kompetenzzentrum: Tourismus 50plus: Anforderungen erkennen – Wünsche erfüllen (2011).

http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/fileadmin/media/Dokumente/Publikationen/2011_Wifa_Tourismus.pdf, abgerufen am 14.09.2015.

Seattle Times: The top travel destinations for 2017 (2017).

<http://www.seattletimes.com/nwshowcase/journeys/the-top-travel-destinations-for-2017/>, abgerufen am 16.01.2017.

Sistema de Segurança Interna: Relatório Anual de Segurança Interna 2015 (2016).

<http://www.portugal.gov.pt/pt/pm/documentos/20160331-pm-rasi.aspx>, abgerufen am 16.01.2017.

Tagesschau: Portugal statt Türkei (2016).

<https://www.tagesschau.de/ausland/tourismus-terror-103.html>, abgerufen am 16.01.2017.

The Yacht Harbour Association Ltd.: Gold Anchor Scheme Information Pack (2015).

http://www.tyha.co.uk/Downloads/TYHA_Gold_Anchor_Info_Pack_2015.pdf, abgerufen am 14.09.2015.

Top 100 golf courses: Top 100 golf courses of the World (2015).

www.top100golfcourses.co.uk, abgerufen am 09.09.2015.

Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (2015).

http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/documentos/Turismo2020_PLANO_DE_ACAO.pdf, abgerufen am 09.09.2015.

Turismo de Portugal: Alemanha 2016 - Caracterização do mercado emissor (2016).

<http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Caracteriza%C3%A7%C3%A3o-do-mercado-emissor---Alemanha-2016.aspx>, abgerufen am 16.01.2017.

Turismo de Portugal: Consulta ao registo - Agentes de Animação Turística (2015).

<http://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaAoRegisto.aspx>, abgerufen am 14.09.2015.

Turismo de Portugal: Linhas de Apoio (2016).

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2016/Pages/NovasLinhasdeApoio.aspx>, abgerufen am 16.01.2017.

Turismo de Portugal: Linha de Apoio à Disponibilização de Redes Wi-Fi (2016).

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ApoioaoInvestimento/Documents/Ficha%20-%20LINHA%20DE%20APOIO%20WIFI%202016.pdf>, abgerufen am 16.01.2017.

Turismo de Portugal: Linha de Apoio à Qualificação da Oferta 2016 (2016).

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/newsletter/2016/Documents/FICHA%20LINHA%20DE%20APOIO%20-%20C3%80%20QUALIFICACAO%20DA%20OFERTA%202016.pdf>, abgerufen am 16.01.2017.

Turismo de Portugal: Linha de Apoio ao Turismo Acessível (2016).

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ApoioaoInvestimento/Documents/Ficha%20-%20LINHA%20DE%20APOIO%20TACESSIVEL%202016.pdf>, abgerufen am 16.01.2017.

Turismo de Portugal: Os resultados do Turismo 2014 (2015).

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/Os%20resultados%20do%20Turismo%20-%202014.pdf>, abgerufen am 08.09.2015.

Turismo de Portugal: Plano Estratégico Nacional do Turismo - Propostas para Revisão no Horizonte 2015 (2011).

<http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/PENT%20Revisao%202011.pdf>, abgerufen am 08.09.2015.

Turismo de Portugal: Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e Objetivos 2013-2015 (2013).

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202013%20vfinal.pdf>, abgerufen am 03.09.2015.

Turismo de Portugal: Registo Nacional de Turismo (2015).

<https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaRegisto.aspx>, abgerufen am 14.09.2015.

Turismo de Portugal: Sol e Mar (2006).

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Documents/SoleMar.pdf>, abgerufen am 14.09.2015.

Turismo de Portugal: Turismo 2020 & TICE (2015).

https://www.google.pt/search?q=turismo+e+tice+2020&oq=turismo+e+tice+2020&aqs=chrome..69i57j69i64j69i60.5039j0j4&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8, abgerufen am 11.09.2015.

Viamichelin: Restaurantes MICHELIN Portugal (2016).

<https://www.viamichelin.pt/web/Restaurantes/Restaurantes-Portugal>, abgerufen am 16.01.2017.

World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2014-2015 (2014).

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf, abgerufen am 07.09.2015.

World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2016-2017 (2016).

<https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016-2017-1>, abgerufen am 16.01.2017.

World Golf Awards: 1st Annual World Golf Awards Winners (2016).

<http://worldgolfawards.com/winners/2016>, abgerufen am 16.01.2017.

World Travel Awards: Europe Winners 2014 (2014).

<http://www.worldtravelawards.com/winners2014-8>, abgerufen am 14.09.2015.

World Travel Awards: Europe Winners 2015 (2015).

<http://www.worldtravelawards.com/winners2015-8>, abgerufen am 08.09.2015.

