

Marktinformation

DZT-Finnland/Helsinki
Regionalmanagement Nordosteuropa



INCOMING FINNLAND

2011



INHALT

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	4
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
1.5	Reiseverhalten allgemein	6
2.	Auslandsreisen	7
2.1	Reisevolumen und -zweck	7
2.2	Auslandsreiseintensität	8
2.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	8
2.4	Auslandsreiseziele	9
2.5	Aufenthaltsdauer	9
2.6	Reiseausgaben	9
2.7	Prognose Auslandsreisevolumen	9
2.8	Besonderheiten des Marktes Finnland	10
3.	Deutschlandreisen	11
3.1	Reisevolumen und -entwicklung	11
3.2	Reisezweck	13
3.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	14
3.4	Zielgebiete	14
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	15
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	17
3.7	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	18
3.8	Mentalität und Geschäftsgebaren	18
3.9	Besonderheiten	19
4.	Marktbewertung und Marketingziele/-strategien	20
4.1	Marktbewertung, Marktpotenziale und Prognose für Deutschland	20
4.2	Die Marketingziele	20
5.	DZT Auslandsvertretung	21
5.1	Sitz	21
5.2	Mitarbeiter	21
5.3	DZT-Zentrale	21
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	22
	Bildnachweise	23

<p>Impressum</p> <p>Herausgeber: Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) Beethovenstraße 69 60325 Frankfurt/Main www.germany.travel www.deutschland-extranet.de</p>	<p>Gefördert durch:</p>  <p>Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie</p> <p>aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p>	<p>Deutschland Das Reiseland</p> 
--	---	---



1. LANDESPROFIL

1.1 LAND UND LEUTE

- 338.145 km² Landesfläche (Weltrang: 72)
- 5,4 Mio. Einwohner (Weltrang: 113), 16 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: 93,4% der Bevölkerung des Landes sind Finnen, 5,6% Schweden, 0,5% Russen, 0,3% Esten, je 0,1% Roma (Gypsy) und Sami
- Sprachen: 90,9% Finnisch (Amtssprache), 5,4% Schwedisch (Amtssprache), 0,9% Russisch, 0,1% Saamisch (Lappisch), 2,7% andere
- Größte Städte: Hauptstadt Helsinki (577.000 Einwohner), Espoo (242.000 EW), Tampere (210.000 EW), Vantaa (195.000 EW), Turku (176.000 EW), Oulu (137.000 EW), Jyväskylä (128.000 EW), Lahti (100.000 EW)
- 2/3 der finnischen Bevölkerung lebt in Städten; innerhalb des Städtedreiecks Helsinki (Südfinnland) sowie Tampere und Turku (Westfinnland)
- Religionen: 80,7% Lutheraner, 1,1% Orthodoxe, 1,3% andere, 16,9% Konfessionslose

FIN 2011, 01: Altersstruktur Finnland und Deutschland im Vergleich

	Finland	Deutschland
0-14 Jahre	16,4 %	13,7 %
15-64 Jahre	66,8 %	66,1 %
65 Jahre und älter	16,8 %	20,3 %
Ø Alter	42,3	44,3

- Bevölkerungsprognose: Entgegen dem europäischen Trend wird die Bevölkerung Finnlands auch in Zukunft ansteigen

FIN 2011, 02: Bevölkerungsprognose Finnlands

Jahr	Bevölkerung in 1.000
2010	5.346
2015	5.432
2020	5.496
2025	5.533

Quelle: UN Population Division 2010

1.2 POLITIK

- Staatsform: seit 1917 unabhängige Republik mit parlamentarischer Demokratie
- Staatsoberhaupt: Präsidentin Tarja Halonen (seit 2000)
- Regierungschef: Mari Kiviniemi (seit 2010)
- Politische Aufteilung: 5 Provinzen + Åland-Inseln, die autonomen Provinzstatus haben

FIN 2011, 03: Wirtschaftsdaten der Finnen

	2009
BIP	171 Mrd. €
BIP pro Kopf	32.025 €
Wachstumsrate BIP	-7,8 %
Inflation	1,6 %
Arbeitslosenrate	8,2 %

1.3 WIRTSCHAFT

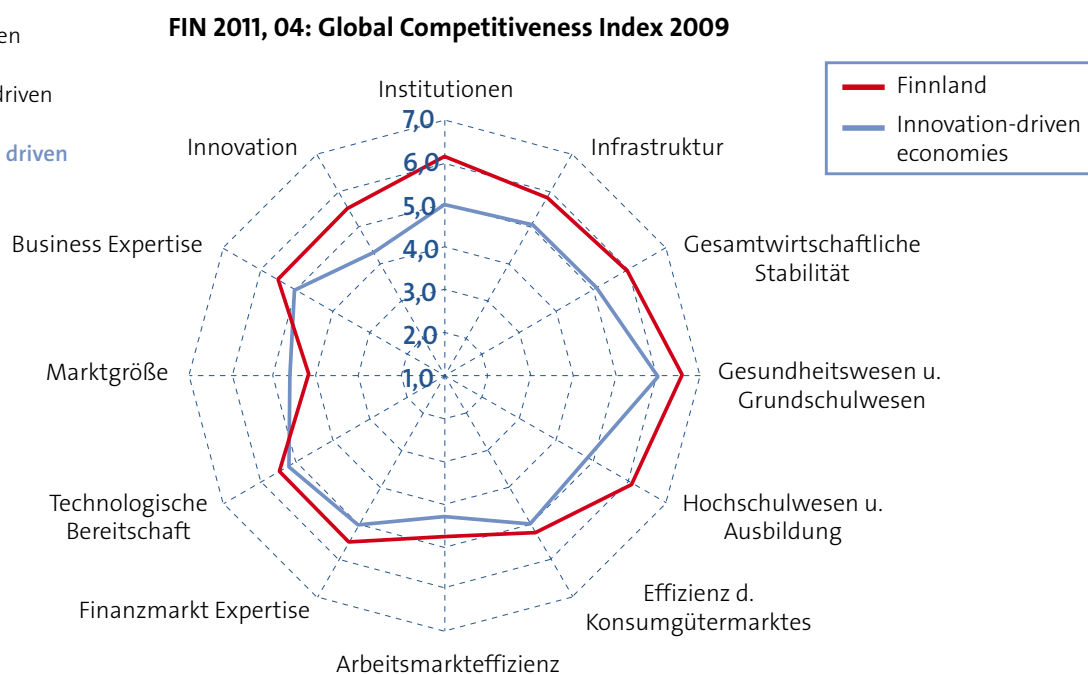
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung (66,1%), Industrie (30,3%), Landwirtschaft (3,6%)
- Wichtigste Industriezweige sind die Metall-, Elektro-, Forst-, Telekommunikationsindustrie und der Maschinenbau
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Finnlands sind Russland, Deutschland, Schweden, Großbritannien, Niederlande, Frankreich, China (Import) und USA (Export)
- Währung: Euro

Quelle: CIA-The World Factbook (2010)
Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt Mai 2010

THE GLOBAL COMPETITIVENESS INDEX (GCI)

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 134 Ländern mit Hilfe von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Anhand der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor driven
- 1-2 Transition
- 2 Efficiency driven
- 2-3 Transition
- 3 **Innovation driven**



Quelle: The Global Competitiveness Report 2008-2009

Finnland belegt den sechsten Platz des GCI und gehört zur Gruppe der „Innovation driven“ Länder, wie auch z.B. die USA, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan und Spanien.

Ergebnisse Finnlands im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation driven“:

- Platz 1 in den Bereichen Gesundheitswesen/Grundschulwesen und Hochschulwesen/Ausbildung
- Überdurchschnittliche Werte in den meisten Bereichen, besonders hohe Werte weisen die Innovationen und Institutionen (beides Rang 2) auf.

EINKOMMEN, VERTEILUNG, ENTWICKLUNG, AUSGABEN

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Finnland ist mit 35.837 US\$ knapp über dem OECD Durchschnittswert, das Nettojahreseinkommen der Finnen beträgt 30.275,7 US\$.

Einkommensverteilung: Als Indikator der Ungleichverteilung von Einkommen dient der Gini Koeffizient. Finnland belegt mit einem Gini Koeffizienten von 0,27 einen siebten Rang. Im OECD Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist Finnlands Einkommensverteilung ausgeglichener als der Durchschnitt.

HDI (Human Development Index): der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildung eines Landes an. Finnland gehört zu den „Very High Human Development“ Ländern und liegt mit einem HDI Wert von 0,959 weltweit an 12. Stelle

Die durchschnittlichen Jahresausgaben pro Kopf für Erholung und Kultur liegen bei 1.868 US\$, für Restaurants und Hotels werden 834 US\$ ausgegeben. Zum Vergleich liegt der OECD Durchschnitt 1.795 und 1.373 US\$.

Quellen: OECD, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2009

1.4 BESONDERHEITEN

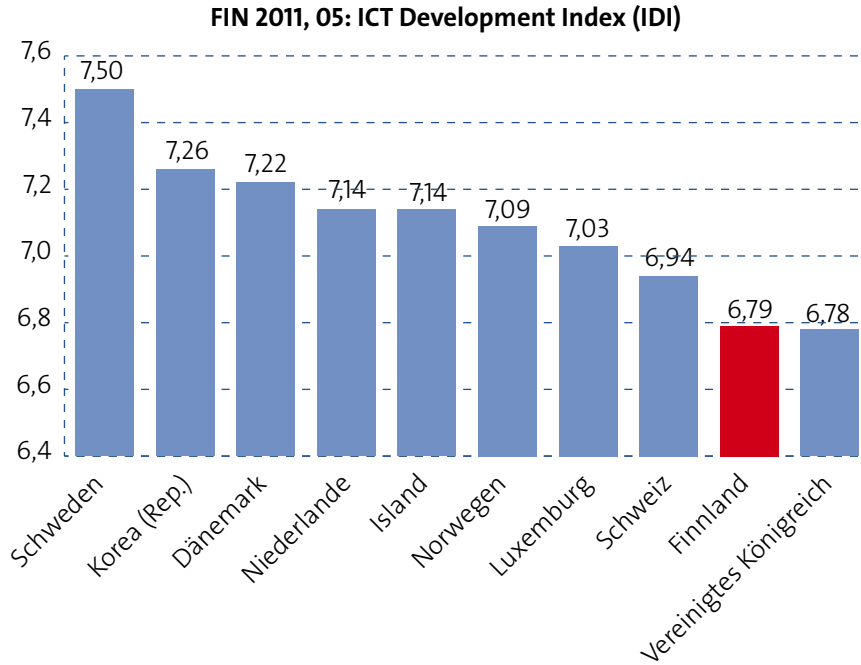
Finnland ist das seenreichste Land der Erde. Insbesondere die Seenplatte im Südosten hat Finnland seinen Ruf als „Land der tausend Seen“ eingebracht. Insgesamt gibt es 187.888 Seen und 179.584 Inseln in Finnland. Von allen westeuropäischen Ländern hat Finnland die längste Grenze zu Russland (1269 km). Im Norden grenzt es zudem an Norwegen (727 km), sowie im Nordwesten an Schweden (586 km). Die Ostseeküste ist rund 1100 km lang. Auf einer Fläche, die fast so groß wie Deutschland ist, leben nur 5,3 Millionen Menschen, davon knapp zwei Drittel im Dreieck der Städte Helsinki-Tampere-Turku im Südwesten des Landes.

MEDIENZUGANG

78% der finnischen Haushalte haben einen Internetzugang, 72,4% besitzen einen PC und auf 100 Einwohner kommen 179,2 Telefone. Gemessen am europäischen Durchschnitt positioniert sich Finnland damit in der oberen Hälfte

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

Im ICT Development Index (IDI) des weltweiten Benchmarking für Kommunikationsinfrastruktur liegt Finnland auf einem neunten Platz.



Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009

1.5 REISEVERHALTEN ALLGEMEIN

Der Anteil der Haupturlaubsreisen die im eigenen Land (domestic) verbracht wurden ist mit 50,7% im Jahr 2009 recht hoch. Zum Vergleich war der Domestic-Anteil der Finnen im Vorjahr mit 39,1% erheblich niedriger. Länder mit geringen Domestic-Anteilen sind die Benelux-Staaten sowie das Vereinigte Königreich und Deutschland, da hier traditionell die Urlaubsreisen ins Ausland überwiegen.

Quelle: EU-Kommission, Flash Eurobarometer 2009



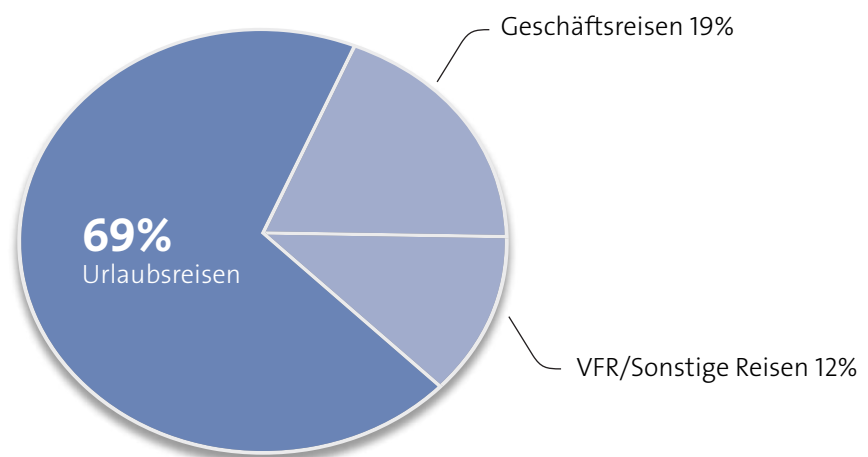
2. AUSLANDSREISEN

2.1 REISEVOLUMEN UND -ZWECK

Im Jahr 2009 unternahmen die Finnen insgesamt 6,9 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Davon entfielen 69% auf Urlaubsreisen, 19% auf Geschäftsreisen und 12% auf VFR und sonstige Reisen. Von den 4,8 Mio. Urlaubsreisen der Finnen ins Ausland entfielen 52% auf Kurzurlaub (1-3 Nächte) und 48% auf längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr).

FIN 2011, 06: Reisezweck aller Auslandsreisen der Finnen 2009

Anteil in %



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International, nur eine Antwort möglich

FIN 2011, 07: Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Finnen

Jahr	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Anzahl der Auslandsreisen der Finnen (in Mio.)	6,1	6,5	6,8	6,8	7,2	6,9

Quelle: World Travel Monitor 2004-2009

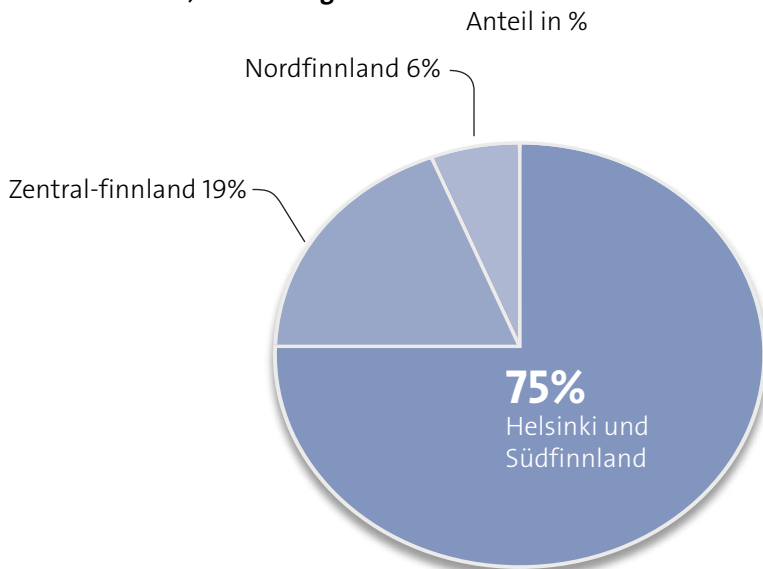
2.2 AUSLANDSREISEINTENSITÄT

Im Reisejahr 2009 haben die Finnen 6,9 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Im Durchschnitt waren das pro Monat rund 0,6 Mio. Auslandsreisen. Dies entspricht einer hohen Auslandsreiseintensität von 158% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

2.3 HERKUNFTSREGIONEN/QUELLMÄRKTE

Der wichtigste Quellmarkt für die Auslandsreisen der Finnen 2009 waren mit 75% aller Auslandsreisen die Regionen Helsinki und Südfinnland (Regionen: Uudenmaan, Turun ja Porin, Hämeen, Kymen läänit). 19% der Finnen, die ins Ausland reisten, waren aus Mittelfinnland (Regionen: Mikkelin, Kuopion, Keski-Suomen, Vaasan läänit) und 6% aus Nordfinnland (Regionen: Pohjois-Karjalan, Oulun, Lapin läänit).

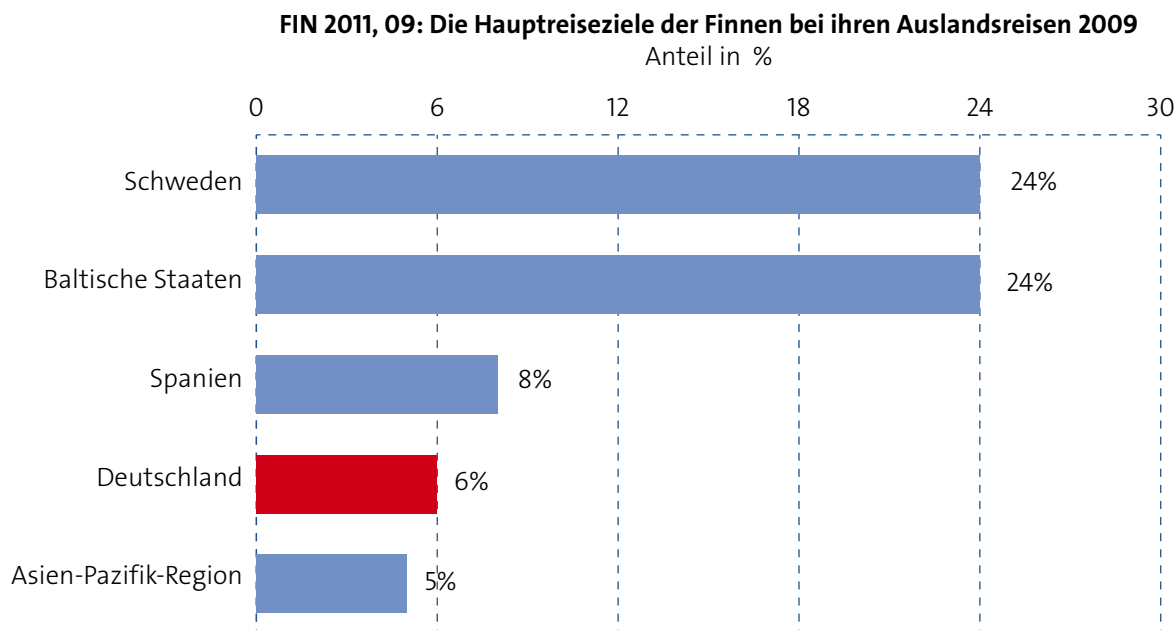
FIN 2011, 08: Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Finnland 2009



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International

2.4 AUSLANDSREISEZIELE

Deutschland lag im Jahr 2009 in der Rangfolge der Auslandsreiseziele der Finnen auf Platz 4. 0,4 Mio. Reisen führten für mindestens eine Nacht oder länger nach Deutschland. Dies entspricht einem Marktanteil von 6%. Rang 1 der finnischen Auslandsreiseziele belegte 2009 Schweden mit 1,7 Mio. Reisen, was einem Marktanteil von 24% entspricht. Auf Rang 2 folgten die baltischen Staaten mit zusammen 1,6 Mio. Reisen, was einem Marktanteil von 24% entspricht, und an dritter Stelle liegt Spanien mit 0,5 Mio. Reisen und einem Anteil von 8%.



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International
Mehrere Antworten möglich, d.h. eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.

Bei den Urlaubsreisen der Finnen ins Ausland belegten die baltischen Staaten Platz 1 mit einem Marktanteil von 25%, Schweden und Spanien folgten mit einem Marktanteil von 24% und 10%. Platz 4 fiel auf die Asien-Pazifik-Region mit 7%. Deutschland landete mit 3%, ebenso wie Russland und Norwegen auf Platz 6 vor Italien und Griechenland, die sich Platz 5 mit 4% Marktanteil teilten.

2.5 AUFENTHALTSDAUER

Im Jahr 2009 verbrachten die Finnen auf ihren insgesamt 6,9 Mio. Auslandsreisen durchschnittlich 4,9 Nächte. Auf Kurzreisen von 1-3 Nächten entfielen 57% bzw. 3,9 Mio. der gesamten Auslandsreisen der Finnen und auf längere Reisen von über 4 Nächten entfielen 43% bzw. 3,0 Mio. der Auslandsreisen. Betrachtet man speziell die Urlaubsreisen der Finnen ins Ausland, so lag deren durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei insgesamt 5,3 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 6,8 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 2,8 Nächte.

2.6 REISEAUSGABEN

Finnen gaben für ihre Auslandsreisen 2009 insgesamt rund 4,8 Mrd. Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von 698 Euro pro Auslandsreise bzw. von 141 Euro pro Nacht im Ausland. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

2.7 PROGNOSE AUSLANDSREISEVOLUMEN

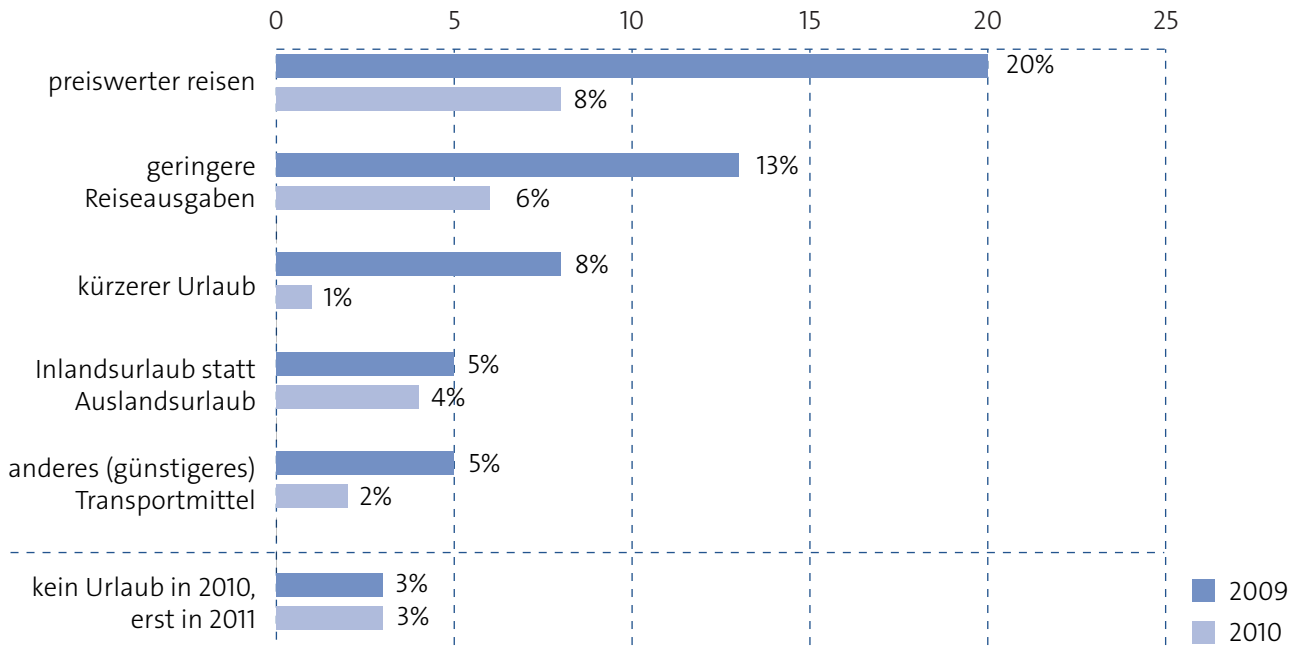
Der Tourismus in Finnland boomt. Die Entwicklung der finnischen Tourismusbranche ist seit mehreren Jahren positiv. Auch die wirtschaftliche Lage der Branche ist laut der Studie des Handels- und Industrieministeriums und des Finnischen Fremdenverkehrsamtes gut. In der Tourismusbranche existieren etwa 25.000 Betriebe, darunter etwa 500 Reisebüros. Der Gesamtumsatz dieser Betriebe beträgt 11 Milliarden Euro.

Im Januar 2010 führte die IPK International zum zweiten Mal im Auftrag der DZT eine touristische Marktforschungsstudie in 18 europäischen Märkten durch.

In der Studie wurde der Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die einzelnen Märkte untersucht, welcher sich in Finnland folgendermaßen äußert:

- Die Mehrheit von 83% der befragten finnischen Auslandsreisenden gab an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe.
- 17% hingegen sagten, dass die Krise Einfluss auf ihr Reiseverhalten nehme.
- Dabei wollten jedoch nur 3% der 17% aufgrund der wirtschaftlichen Lage 2010 auf eine Urlaubsreise verzichten. Im Vergleich der 18 untersuchten Märkte ein geringer Wert.
- Weitere 14% der Finnen mit Auslandsreiseerfahrung wollten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, am häufigsten durch preiswerteres Reisen (8%).
- Jedoch wollten nur 4% der Befragten aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise im In- statt im Ausland reisen und 2% andere bzw. günstigere Transportmittel nutzen.

FIN 2011, 10: Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise
(Finnen mit Auslandsreiseerfahrung)



Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2009-2010, DZT/IPK International, Mehrfachnennungen

2.8 BESONDERHEITEN DES MARKTES FINNLAND

Die Reiseintensität der Finnen ist relativ hoch. Bei den Pauschalreisen wählen die Finnen immer häufiger Asien als Reiseziel. Allein im Jahr 2007 wurden 150.000 Fernreisen aus den Reiseveranstalterprogrammen gebucht. Das sind 30.000 Reisen mehr im Vergleich zum Vorjahr. Bei der Gestaltung der Europa-Reisen nutzen die Finnen immer öfter das Internet als Buchungsplattform. Durch das wachsende Angebot der Low-Cost-Carrier werden an Stelle einer Wochenendkreuzfahrt nach Schweden oder Estland vermehrt europäische Städte als Kurzreiseziel gewählt.

Als Transportmittel wird das Flugzeug immer beliebter. Auslandsflüge verzeichneten im Jahr 2007 einen Zuwachs von 10 %, Flüge nach Asien sind im Vergleich zum Vorjahr sogar um 40 % gestiegen.



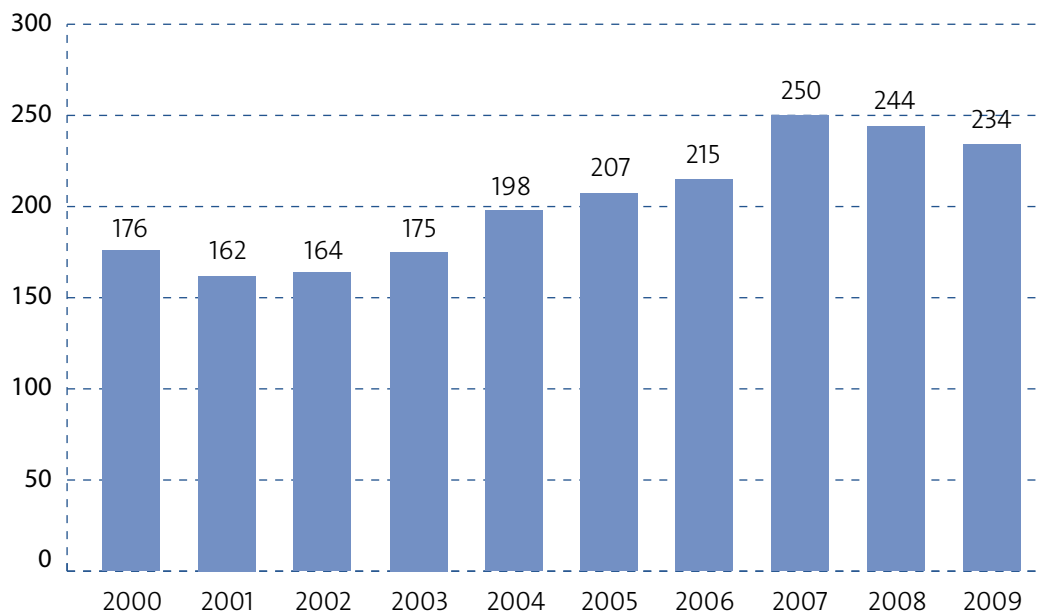
3. DEUTSCHLANDREISEN

3.1 REISEVOLUMEN UND -ENTWICKLUNG

3.1.1 ENTWICKLUNG ANKUNFTSZAHLEN

Das Statistische Bundesamt registrierte für das Jahr 2009 249.252 Ankünfte aus Finnland in Beherbergungsstätten mit mehr als neun Betten und auf Campingplätzen.

FIN 2011, 11: Entwicklung der Ankünfte der Finnen in Deutschland 2000 - 2009
in 1.000

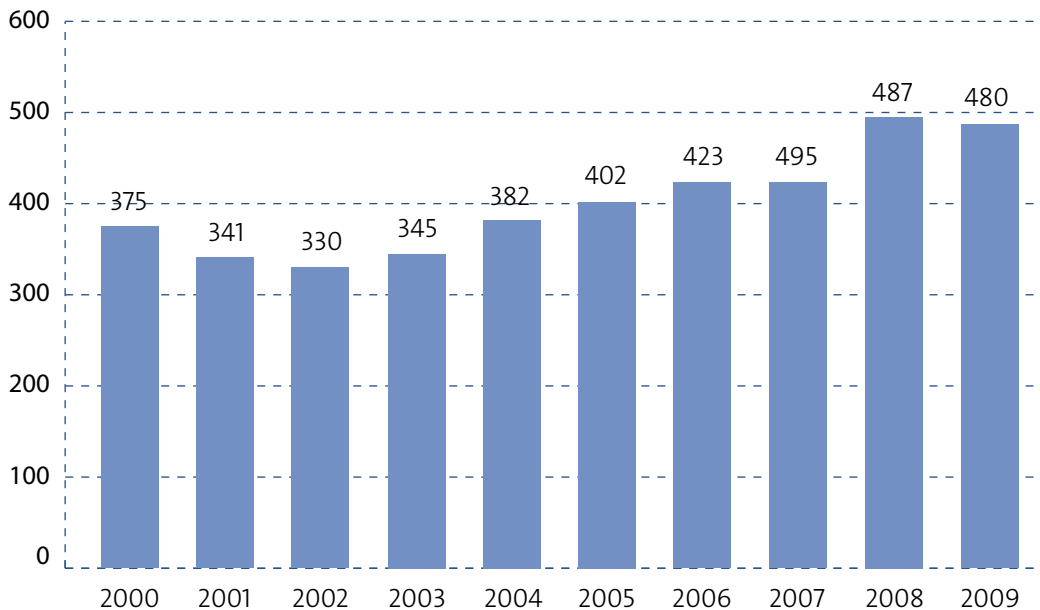


Quelle: Statistisches Bundesamt 2001-2010, ohne Camping

3.1.2 ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGSZAHLEN

Die Finnen übernachteten im Jahr 2009 insgesamt 502.844 mal in Deutschland. Auf Campingplätzen wurden nur 23.126 Übernachtungen gezählt.

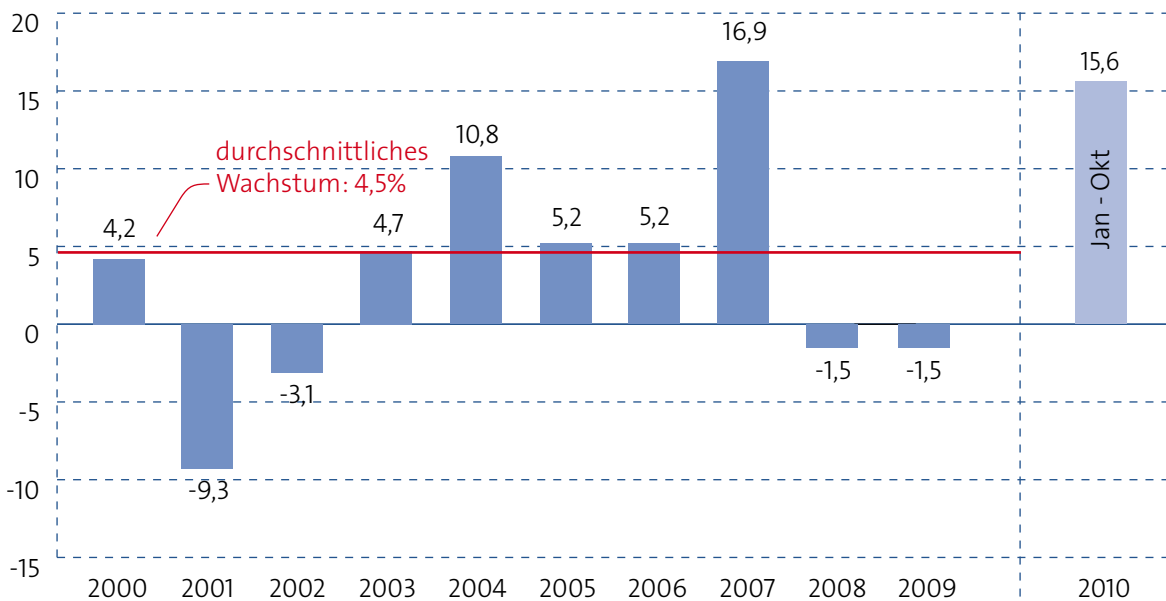
FIN 2011, 12: Entwicklung der Übernachtungszahlen der Finnen in Deutschland 2000 - 2009
in 1.000



Quelle: Statistisches Bundesamt 2001-2010, ohne Camping

Von 2000 auf 2009 konnte eine Wachstumsrate der Übernachtungen von 28% erzielt werden. Das durchschnittliche Wachstum lag in diesem Zeitraum bei 4,5%. Seit 2008 entwickelte sich das Übernachtungsvolumen negativ. Im Zeitraum Januar bis September 2009 nahmen die Übernachtungszahlen (*inkl. Camping) um 3,2% gegenüber dem Vorjahreszeitraum ab.

FIN 2011, 13: Wachstum der Übernachtungszahlen der Finnen in Deutschland 2000 - 2009
in %

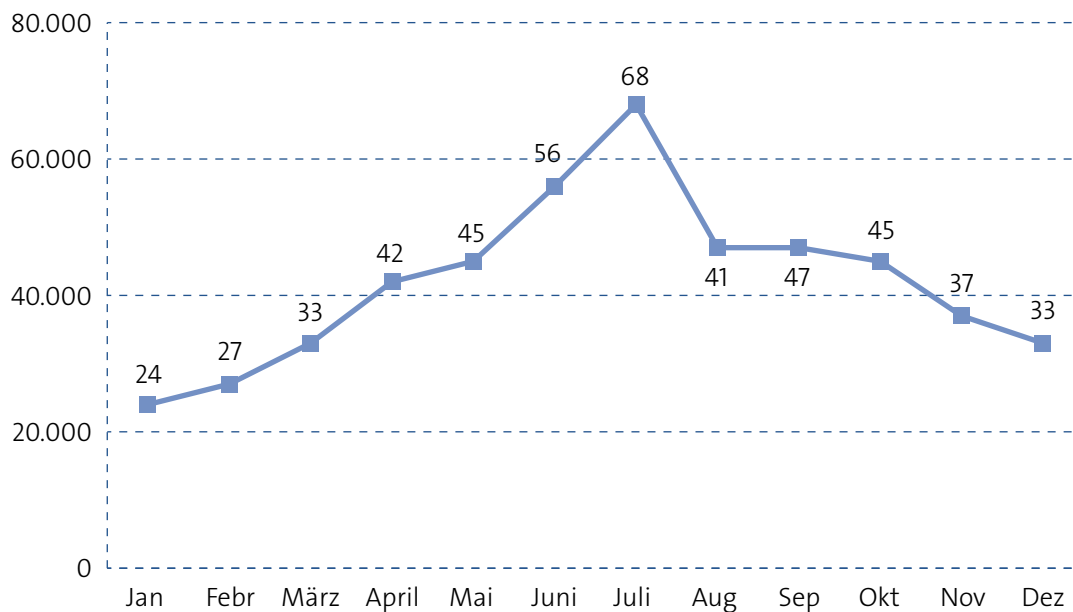


Quelle: Statistisches Bundesamt 2001-2010, ohne Camping (2000: Expo, Oberammergau)

3.1.3 SAISONALE ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGSZAHLEN

46% der Finnen wählten für ihre Deutschlandreise 2009 unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Januar bis April, 43% reisten von Mai bis August und 11% von September bis Dezember.

FIN 2011, 14: Monatliche Entwicklung der Übernachtungen der Finnen in Deutschland 2009



Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2009

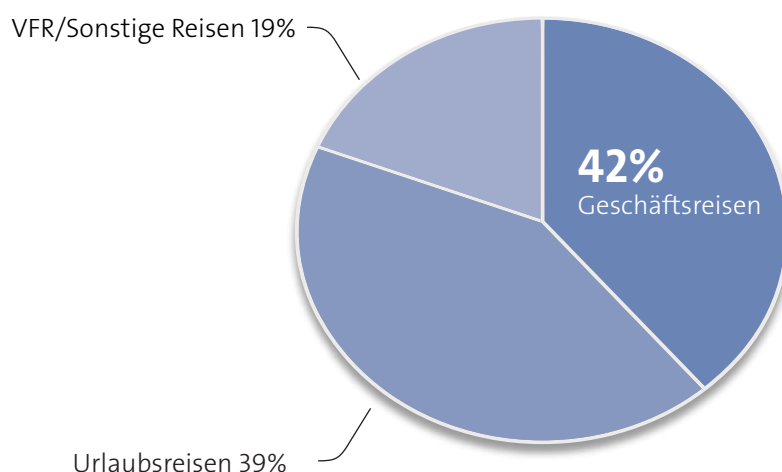
Für ihre Urlaubsreise in Deutschland 2009 wählten 63% der Finnen den Zeitraum Mai bis August. Von Januar bis April reisten 25% und von September bis Dezember 11%.

3.2 REISEZWECK

Die Finnen tätigten im Reisejahr 2009 416 Tsd. Deutschlandreisen. Davon waren 42% (174 Tsd. Reisen) Geschäftsreisen, 39% Urlaubsreisen (161 Tsd. Reisen) sowie 19% Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen (81 Tsd. Reisen).

FIN 2011, 15: Reisezweck der finnischen Deutschlandreisen 2009

Anteil in %



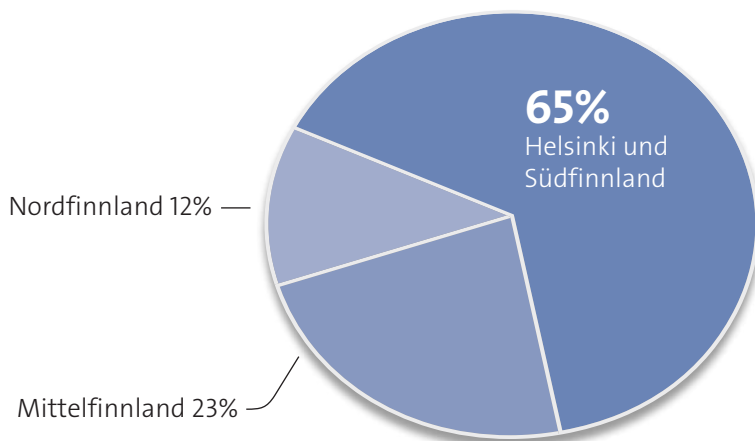
Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International

3.3 HERKUNFTSREGIONEN/QUELLMÄRKTE

Die Mehrheit der Deutschlandreisen der Finnen (unabhängig vom Reisezweck) wurde 2009 von den Bewohnern Südfinnlands inkl. Helsinki (Regionen: Uudenmaan, Turun ja Porin, Hämeen, Kymen lääni) unternommen (65%). Aus Mittelfinnland (Regionen: Mikkelin, Kuopion, Keski-Suomen, Vaasan lääni) kamen 23% und aus Nordfinnland (Regionen: Pohjois-Karjalan, Oulun, Lapin lääni) 12% der finnischen Deutschlandreisenden.

FIN 2011, 16: Herkunftsregionen der finnischen Deutschlandreisen 2009

Anteil in %



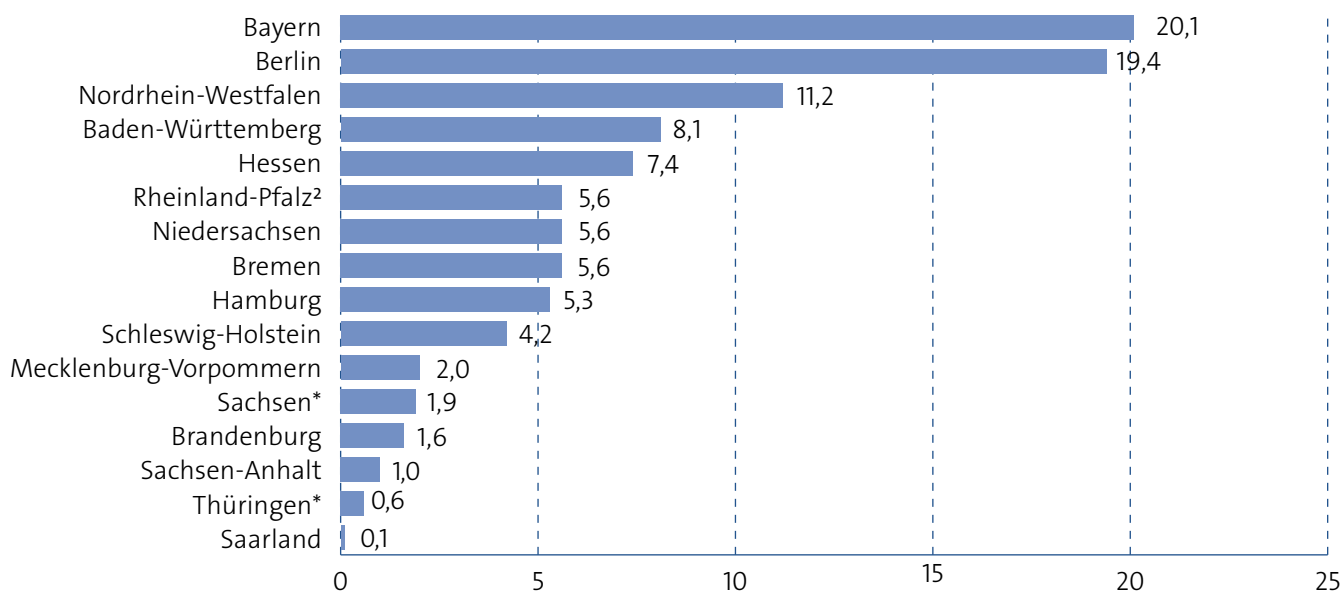
Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International

3.4 ZIELGEBIETE

Aus der Verteilung der Übernachtungen der Finnen in Deutschland ergibt sich die folgende Übersicht:

FIN 2011, 17: Reisegebiete der Finnen in Deutschland 2009 verteilt nach Bundesländern

Anteil in %



Quelle: Statistische Landesämter 2010, eigene Berechnungen; * ohne Camping, ² ohne Camping, mit Privatquartieren

Magic Cities

Von den 502.844 Übernachtungen entfielen 2009 auf die Magic Cities 245.661 Übernachtungen (=48,9 %): Berlin 97.322, München 51.411, Hamburg 26.507, Frankfurt 20.109, Düsseldorf 17.847, Köln 12.671, Hannover 7.298, Stuttgart 6.092, Dresden 3.795 und Leipzig 2.609.

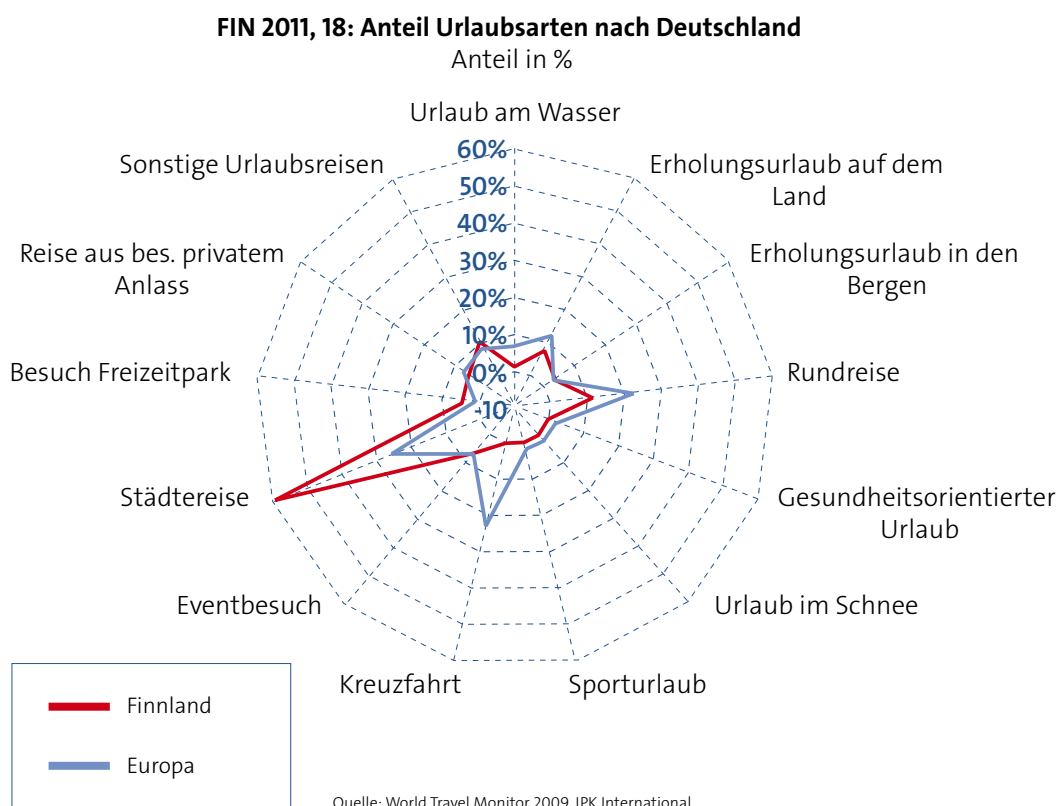
Weitere beliebte Gemeinden 2009 waren Bremen 27.205 und Lübeck mit 11.174 Übernachtungen.

3.5 URLAUBSREISEN NACH DEUTSCHLAND

3.5.1 URLAUBSART

Bei den insgesamt 161 Tsd. Urlaubsreisen der Finnen nach Deutschland war die so genannte Anschaureise mit 6% die beliebteste Urlaubsform: 2009 wurden von finnischen Urlaubern vor allem Städtereisen nach Deutschland unternommen (59%), Rundreisen kamen auf einen Anteil von 11% und Eventreisen auf 6%. Klassischer Urlaub auf dem Land, in den Bergen oder am Wasser spielte 2009 bei der Urlaubsform der Finnen in Deutschland eine eher untergeordnete Rolle (insgesamt 12%). 5% aller Urlaubsreisen wurden aus einem besonderen privaten Anlass angetreten.

Im Vergleich zu Europa sind die Anteile an Städtereisen überproportional hoch. Hingegen ist der Urlaub in Feriengebieten im europäischen Vergleich unterdurchschnittlich ausgeprägt.



3.5.2 AUFENTHALTSDAUER

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der finnischen Urlauber in Deutschland betrug 4,5 Nächte. 52% der 2009 getätigten Urlaubsreisen der Finnen nach Deutschland waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte) und 48% waren längere Reisen (mindestens 4 Nächte).

3.5.3 BUCHUNGSVERHALTEN UND REISEORGANISATION

Bei 97% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Finnen Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Bei 3% der Urlaubsreisen wurden im Voraus keine Leistungen gebucht. Am häufigsten wurde im Internet (87% aller Urlaubsreisen) vorgebucht, gefolgt von der Direktbuchung bei einem Fluglinien-, Bahn-, Bus- oder Fährbüro (21%) und der Direktbuchung bei Hotels bzw. einer anderen Unterkunft (7%). Das Flugticket war mit 79% mit Abstand die am meisten vorab gebuchte Leistung. Platz 2 und 3 belegten die Unterkunft mit 76% und die Fähre mit 18%. Fast alle finnischen Deutschlandurlauber benutzen das Internet für ihre Reise (98%). 11% von ihnen nutzten das Internet nur zur Information. Dagegen buchten 87% auch online.

3.5.4 TRANSPORTMITTEL

Für die Urlaubsreisen nach Deutschland nutzten die Finnen 2009 das Flugzeug als häufigstes Verkehrsmittel mit einem Anteil von 61%. 21% der finnischen Reisenden nutzten für ihre deutsche Urlaubsreise das Auto, sowohl Privat-PKW als auch Mietwagen. Zur Anreise nach Deutschland wurde außerdem noch mit einem Anteil von 5% das Wohnmobil genutzt. Über die Hälfte (53%) der Flugreisenden benutzten ein Billigflugticket. Die restlichen 47% flogen dagegen mit einem traditionellen Ticket in ihren Deutschlandurlaub.

FIN 2011, 19: Aktuelle Verkehrsverbindungen

Flugverbindungen Finnland-Deutschland						
	Frankfurt	München	Berlin	Hamburg	Düsseldorf	Stuttgart
Helsinki	4 mal täglich direkt	6 mal täglich direkt	1 mal täglich direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt
Oulu	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt
Turku	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt
Kuopio	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt

Zugverbindungen Finnland-Deutschland					
	Frankfurt	München	Berlin	Hamburg	Hannover
Helsinki	min. 2 mal umsteigen	min. 3 mal umsteigen	min. 3 mal umsteigen	min. 2 mal umsteigen	min. 3 mal umsteigen
Oulu	min. 4 mal umsteigen + Schifffahrt	min. 5 mal umsteigen + Schifffahrt	min. 5 mal umsteigen + Schifffahrt	min. 4 mal umsteigen + Schifffahrt	min. 5 mal umsteigen + Schifffahrt
Kuopio	min. 4 mal umsteigen + Schifffahrt	min. 5 mal umsteigen + Schifffahrt	min. 5 mal umsteigen + Schifffahrt	min. 4 mal umsteigen + Schifffahrt	min. 5 mal umsteigen + Schifffahrt

Stand: August 2010

3.5.5 UNTERKUNFTSARTEN

Innerhalb der Kategorie der bezahlten Urlaubsunterkünfte (80%) war das Hotel die zweitwichtigste Unterkunftsform mit einem Anteil von 81% an den bezahlten Unterkünften. Bevorzugt wurden hier mit einem Anteil von 43% aller Hotels die Mittelklassehotels. In First-Class Hotels übernachteten 29% und in Budget-Hotels nur 5%. Weitere bezahlte Unterkunftsarten waren mit 8% an allen Unterkünften die Ferienhäuser/-wohnungen. 29% der Finnen verbrachten ihren Urlaub in Deutschland 2009 in unbezahlten eigenen Privatunterkünften bzw. von Familienangehörigen oder Freunden.

3.5.6 REISEAUSGABEN

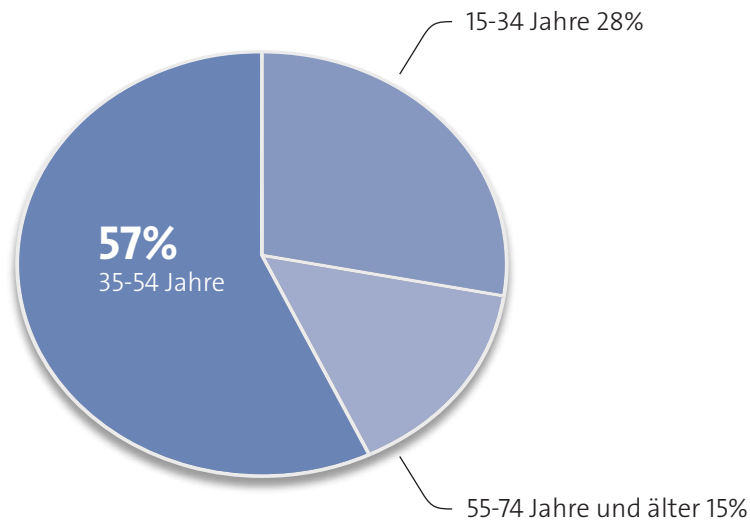
Im Jahre 2009 gaben finnische Gäste pro Urlaubsreise durchschnittlich 574 Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von 127 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschlandurlaubsreisen betrug 0,1 Mrd. Euro. Das Umsatzvolumen aus allen Deutschlandreisen lag 2009 bei 0,2 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

3.5.7 ALTERSSTRUKTUR

Finnen, die 2009 ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren durchschnittlich 41,6 Jahre alt. Mit einem Anteil von 51% waren etwas mehr Männer unter den Urlaubern als Frauen (49%). 22% hatten Kinder unter 15 Jahren mit im Urlaub.

FIN 2011, 20: Altersstruktur der Finnen bei deutschen Urlaubsreisen 2009

Anteil in %



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International

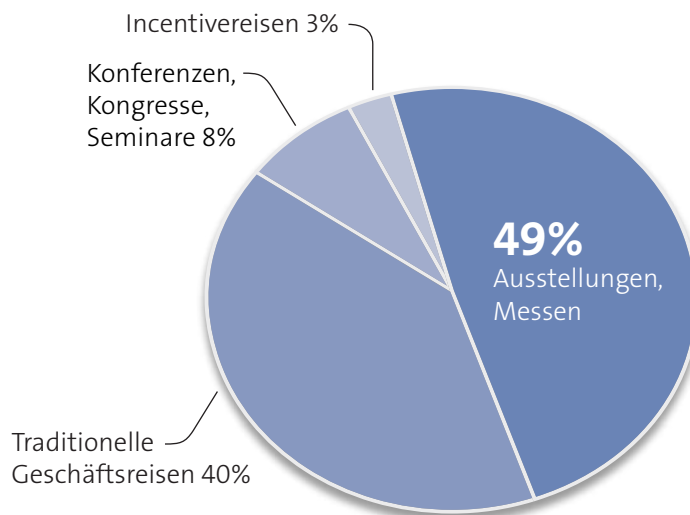
3.6 GESCHÄFTSREISEN NACH DEUTSCHLAND

3.6.1 ART DER GESCHÄFTSREISEN

Von den 174 Tsd. Geschäftsreisen nach Deutschland waren 40% traditionelle Geschäftsreisen, wozu Kundenbesuche oder Besuche einer Niederlassung zählen. 60% waren promotable Geschäftsreisen, hier vor allem Messen und Ausstellungen und Tagungen mit 49% und Konferenzen, Kongresse und Seminare mit einem Gesamtanteil von 8%.

FIN 2011, 25: Art der Geschäftsreisen der Finnen 2009

Anteil in %



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International

3.6.2 REISEAUSGABEN

Im Jahre 2009 gaben finnische Gäste pro Geschäftsreise durchschnittlich 650 Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von 261 Euro pro Nacht. Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschland-Geschäftsreisen betrug 0,1 Mrd. Euro.

3.7 REISEBÜRO-/VERANSTALTERSTRUKTUR

Die DZT-Helsinki unterhält ein Register mit rund 60 Reiseveranstaltern, die Deutschland in ihrem Programm haben oder auf Anfrage Deutschlandreisen anbieten. Aufgrund des ziemlich hohen Nutzungsgrades des Internets gehen immer mehr Anbieter dazu über, ihre Reisen nur teilweise oder gar nicht mehr in Katalogen anzubieten, sondern auf Anfrage oder über ihre jeweilige Homepage zu vertreiben.

Der finnische Reisebüroverband hat 150 Mitglieder, die entweder als Reisevermittler und/oder Reiseveranstalter registriert sind. Aus gesetzlichen Gründen ist die Anzahl der registrierten Reiseveranstalter in Finnland relativ hoch (790). In diesen Zahlen sind alle Organisationen, wie Verbände, Vereine, Firmen von anderen Branchen usw., ohne dass sie kommerziell in der Reisebranche aktiv tätig wären, berücksichtigt.

3.8 MENTALITÄT UND GESCHÄFTSGEBAREN

Die geschäftliche Kommunikation zwischen Finnen und Deutschen verläuft in der Regel ohne größere Komplikationen, da die Gemeinsamkeiten überwiegen. Insbesondere wenn beide Seiten über Erfahrungen im internationalen Geschäft verfügen, dürften kaum Probleme auftreten. Gleichwohl gibt es einige Unterschiede, die beachtet werden sollten. Insbesondere Finnen, die wenig internationale Kontakte haben, sollte man nicht verurteilen, wenn sie mit in Deutschland üblichen Gepflogenheiten weniger vertraut sind.

Es ist in Finnland nicht üblich, bei der Begrüßung den Namen des Gesprächspartners zu nennen; ein einfaches „Guten Tag“ ist genau so freundlich gemeint wie ein „Guten Tag, Herr Müller“.

Zwar gibt es auch im Finnischen eine Entsprechung zum deutschen „Siezen“, es wird jedoch unter Geschäftspartnern kaum noch genutzt. Deutsche Geschäftsleute sollten daher darauf gefasst sein, dass sie ohne vorherige Vereinbarung mit „Du“ angesprochen werden. Das „Du“ ist aber keineswegs mit dem Beginn einer persönlichen Freundschaft oder gar Verbrüderung gleichzusetzen, sondern ist lediglich die aus finnischer Sicht normale Anrede im Geschäftsleben.

Bei Geschäftsverhandlungen und Gesprächen gilt es in Finnland als unhöflich, den Redner zu unterbrechen. Statt eines Dialogs oder einer Diskussion kommt es daher häufiger zu einer Abfolge von Monologen, in denen erst nach einer längeren Pause auf die Argumente des Vor- oder sogar Vorvordners eingegangen wird.

Die Fremdsprachenkenntnisse der Finnen sind hervorragend. Neben der zweiten Landessprache Schwedisch beherrschen Finnen zumeist ausgezeichnet Englisch und häufig auch noch Deutsch. Es empfiehlt sich, sofern ein Finne Deutsch sprechen möchte, dies auch entsprechend zu würdigen und nicht etwa ins Englische zu wechseln.

Da das Deutsche für die Finnen in der Regel die dritte Fremdsprache ist, sollte man jedoch Verständnis dafür haben, wenn sie Deutsch nicht immer fließend und fehlerfrei sprechen. In diesem Fall empfiehlt es sich, das eigene Sprechtempo im Deutschen entsprechend anzupassen und allzu schwierige Satzkonstruktionen zu vermeiden.

Die finnische Sprache kennt kaum Höflichkeitsformen und -floskeln, wie sie z.B. im Deutschen oder auch anderen Sprachen zu finden sind. Auch das finnische Wort für „bitte“ wird nur selten verwendet. Daher klingen Fragen und Bitten von Finnen auch in der deutschen Sprache zuweilen sehr direkt oder gar unhöflich, ohne dass dies so gemeint ist.

Während das Wort „bitte“ von Finnen eher selten benutzt wird, kommt das Wort „danke“ sehr viel häufiger vor. Finnen erwarten daher auch von ihren ausländischen Geschäftspartnern, dass diese sich für einen Empfang, ein gemeinsames Mittag- oder Abendessen, eine Firmenbesichtigung, eine andere Veranstaltung oder Gefälligkeit auch im Nachhinein noch einmal ausdrücklich bedanken.

Finnen sind in der Regel ausgesprochen pünktlich. Dies gilt sowohl für den privaten als auch für den geschäftlichen Bereich. Man kommt lieber fünf Minuten zu früh, als dass man sich auch nur um eine Minute verspätet.

Erfreulich ist die Tatsache, dass man sich auf das gesprochene Wort verlassen kann. Um Missverständnisse von vornherein auszuschließen, sollten mündlich getroffene Vereinbarungen jedoch unbedingt auch schriftlich festgehalten werden.

In finnischen Geschäftsbriefen und -mails fehlt gewöhnlich eine Anrede wie z.B. „Sehr geehrte Damen und Herren!“. Aus diesem Grunde sollte man nicht überrascht sein, wenn diese auch in der Kommunikation mit ausländischen Geschäftspartnern fehlt.



Zu beachten ist die Sommerpause in Finnland. Die Schulferien beginnen bereits am ersten Wochenende im Juni und dauern bis Mitte August. Innerhalb dieses Zeitraums geht es auch in der finnischen Wirtschaft ausgesprochen ruhig zu. Dies kommt zum Beispiel dadurch zum Ausdruck, dass das führende Wirtschaftswochen-Magazin „Talouselämä“ nach dem Mittsommernachtsfest zwei Monate lang nicht erscheint.

Schon in der Woche vor dem Mittsommernachtsfest, das am Samstag im Zeitraum 20. bis 26. Juni stattfindet und in Finnland etwa den gleichen Stellenwert hat wie das Weihnachtsfest, sollten mit finnischen Geschäftspartnern keine wichtigen Termine mehr vereinbart werden. Im Hauptferienmonat Juli sind in finnischen Firmen, Institutionen und Behörden praktisch keine Entscheidungsträger mehr anzutreffen. Ab Mitte August läuft das Wirtschaftsleben dann aber wieder auf vollen Touren.

3.9 BESONDERHEITEN

Deutschland gehört seit Jahren zu den stärksten Handelspartnern Finnlands. Die kulturellen Beziehungen gehen auf jahrhundertealte Traditionen zurück. Das Deutschland-Image in Finnland ist positiv. Seit dem Finnland die EU-Mitgliedschaft hat und den Euro als Währung eingeführt hat, haben immer mehr Finnen das Reiseland Deutschland entdeckt und wählen es als Reiseziel, sowohl für kurze Städtereisen wie auch für längere Urlaubsreisen.

4. MARKTBEWERTUNG UND MARKETINGZIELE/-STRATEGIEN

4.1 MARKTBEWERTUNG, MARKTPOTENZIALE UND PROGNOSE FÜR DEUTSCHLAND

Mit einem Marktvolumen von rund 0,4 Mio. Reisen hat Deutschland einen Marktanteil von 6% an allen Auslandsreisen der Finnen und liegt 2008 im Ranking der Auslandsreiseziele der Finnen auf Platz 4.

Für das Jahr 2020 prognostiziert die DZT bei einem durchschnittlichen Wachstum von 5,3 % ein Übernachtungsvolumen von 880.000.

4.2 DIE MARKETINGZIELE

4.2.1 IMAGEZIEL

Die jetzige positive Präsenz des Reiselandes Deutschland soll beibehalten werden. Dadurch kann die Vielfalt des Reiselandes Deutschland den finnischen Reisenden weiterhin näher gebracht werden. Deutschland als Reiseziel für Events und Sportveranstaltungen soll anhand der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft Deutschland 2011™ und der FIS Alpine Ski WM 2011 in Garmisch-Partenkirchen verstärkt vermarktet werden.

4.2.2 WACHSTUMSZIEL

Auf Grund der in Finnland verzögert eingesetzten Wirtschaftskrise wird das Wachstum der Übernachtungszahlen für das Jahr 2011 im unteren einstelligen Prozentbereich liegen. Die Folgen der Wirtschaftskrise werden allem Anschein nach länger andauern als in anderen Euro-Ländern.

4.2.3 MARKTSPEZIFISCHES WERBE- UND DIREKTMARKETINGZIEL

Ziel ist die Imageförderung für das Reiseland Deutschland und Steigerung der Übernachtungen aus Finnland. Da Deutschland bei den Finnen ein Individualreiseziel ist, soll der Kontakt zu den Endverbrauchern in Zusammenarbeit mit den Verkehrsträgern und Reiseveranstaltern in Finnland verstärkt werden. Ein Fokus des Werbe- und Direktmarketings liegt in der Steigerung des Wirkungsgrades (Clickraten) des Internetauftrittes und der Onlinekommunikation. Eine Kampagne zum Thema Weihnachtsmärkte in Deutschland soll für einen zusätzlichen Impuls bei den Finnen sorgen.

4.2.4 TRADEZIEL

Die bestehenden Kontakte zur Reisebranche sollen intensiviert und ausgebaut werden, z.B. durch Durchführung von zielgerichteten Kooperationsaktivitäten. Die traditionelle Multiplikatorenbetreuung soll weiterhin auf bisherigem Niveau aufrechterhalten werden. Der Nordeuropaworkshop ist hier eine zentrale Plattform. Werbekooperationen (im Internet und Print) mit den finnischen Key Accounts, wie z.B. mit Fährgesellschaften und Reiseveranstaltern, sollten 2011 weiterhin intensiviert werden.

4.2.5 PR-ZIEL

Durch Intensivierung und Ausbau der bestehenden Kontakte zur finnischen Medienwelt und durch gezielte Pressearbeit soll die Präsenz des Reiselandes Deutschland in den finnischen Medien erhöht werden. Die bis jetzt erfolgte Basisarbeit (u.a. Pressereisen, persönliche Kontaktpflege, Pressemitteilungen und Präsentationen) soll 2011 fortgesetzt werden.

5. DZT AUSLANDSVERTRETUNG

5.1 SITZ

Die DZT Finnland hat ihren Sitz im Zentrum von Helsinki. Der finnische Firmenname lautet DZT – Saksan Matkailutoimisto.

DZT-VA Finnland
Saksan Matkailutoimisto
Olympiaranta 1
00140 Helsinki
Tel.: 0035 840 5050677
Kirsti.Tonttila@germany.travel
Office-finland@germany.travel

5.2 MITARBEITER

Frau Kirsti Tonttila
Telefon: 0035 840 5050677
E-Mail: Kirsti.Tonttila@germany.travel

5.3 DZT-ZENTRALE

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
Beethovenstrasse 69
D-60325 Frankfurt am Main, Deutschland
Tel.: 069 - 97 464 - 0
Fax: 069 - 75 19 03
mailto:info@germany.travel

QUELLENVERZEICHNIS (ALPHABETISCH)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2010
- Bayerisches Landesamt für Statistik u. Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2010
- CIA – The World Factbook 2010
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2009, IPK International, 2010
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2010
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2009
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2010
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Information u. Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2010
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Landesbetrieb für Statistik u. Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- OECD 2005, Fact book 2010, UNDP Human Development Report 2009
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2010
- Statistisches Amt für Hamburg u. Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2010
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2001-2010
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2009-2010
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2010
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2010
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2010
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2010
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2008-2009

BILDNACHWEISE

- S.3 links: Berlin: Touristinnen mit Stadtplan vor dem Brandenburger Tor (Ausschnitt); Hans Peter Merten
- S.3 rechts: Bochum: Deutsches Bergbau-Museum; Lutz Leitmann
- S.7 links: München: Englischer Garten, Monopteros-Tempel; Fritz Mader
- S.7 rechts: Köln/Rhein: Dom, Hohenzollernbrücke; Jochen Keute
- S.11 links: Frauenfußball: WM Maskottchen Karla; OK FIFA Frauen-WM 2011 / Carsten Kobow
- S.11 rechts: München/Isar: Erleuchtete Allianz Arena mit untergehender Sonne; Markus Dlouhy / Tourismusamt München
- S.19 links: Langläufer in den Alpen; Werner Stuhler
- S.19 rechts: Weihnachten in Lübeck; Alexander Seidlich / TASH



Saksa. Matkailumaa.
Tervetuloa joulu-ihmemaahan!



Saksa. Matkailumaa. Saat enemmän pienemmillä kustannuksilla. Joka puolella tuikkivat ja loistavat valot, pahdettujen manteliden houkutteleva tuoksu leijailee ilmassa ja hehkuviini odottaa vain päästäkseen lämmittämään sielua. Joulutorimme ovat ainutlaatuiset. Täällä ihmiset kohtaavat ja nauttivat tunnelmallisesta adventtiajasta. Saksassa useilla paikkakunnilla on pitkäaikaiset jouluperinteet. Näyttelyt, käsityö- ja maistuvat erikoisuudet tekevät vierailusta unohtumattoman kokemuksen. www.saksa.travel/specialoffers

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie