



Marktinformation Polen

Incoming-Tourismus Deutschland



Polska

2012

DZT-Polen/Warschau
Stand November 2011

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Inhalt

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	3
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
1.5	Reiseverhalten allgemein	5
2.	Auslandsreisen	6
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	6
2.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	7
2.4	Auslandsreiseziele	7
2.5	Aufenthaltsdauer	7
2.6	Reiseausgaben	7
2.7	Prognose für das Auslandsreisevolumen	8
2.8	Besonderheiten des Marktes Polen	8
3.	Deutschlandreisen	9
3.1	Reisevolumen und seine Entwicklung	9
3.2	Reisezweck	11
3.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	11
3.4	Zielgebiete	12
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	12
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	14
3.7	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	15
3.8	Mentalität und Geschäftsgebahren	16
3.9	Besonderheiten	16
4.	Image, Marktbewertung und Potenzial	17
4.1	Image von Deutschland	17
4.2	Zufriedenheit	19
4.3	Erfolgskontrolle	20
4.4	Prognose	21
5.	DZT-Auslandsvertretung	21
5.1	Sitz	21
5.2	Mitarbeiter	21
5.3	DZT-Zentrale	22
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	23

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

- 312.679 km² Landesfläche
- 38,4 Mio. Einwohner, 122 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: 96,7% Polen, 0,4% Deutsche, 0,1% Weißrussen, 0,1% Ukrainer, 2,7% Andere und unbekannt (Volkszählung 2002)
- Sprache: 97,8% Polnisch, 2,2% Andere und unbekannt (Volkszählung 2002)
- Größte Städte: Hauptstadt Warschau (1.708.000 Einwohner), Krakau (756.000 EW), Łódź (750.000 EW), Wrocław (Breslau, 633.000 EW), Poznań (Posen, 559.000 EW), Gdańsk (Danzig, 500.000 EW), Szczecin (Stettin, 409.000 EW)
- 61% der Polen leben in Städten
- Religionen: 89,8% Katholiken (über 75% praktizierend), 1,3% orthodoxe Christen, 0,3% Protestanten, 0,3% Andere, 8,3% unbekannt (Volkszählung 2002)

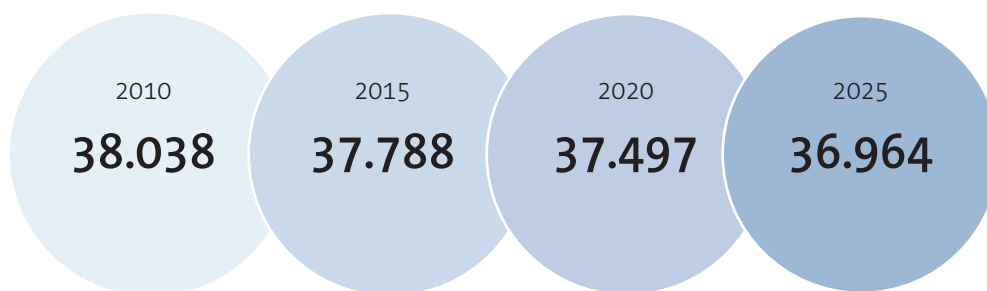
Altersstruktur:

	Polen	Deutschland
0–14 Jahre	14,7%	13,3%
15–64 Jahre	71,6%	66,1%
65 Jahre und älter	13,7%	20,6%
Ø Alter	38,5	44,9

Bevölkerungsprognose:

Gemäß dem europäischen Trend wird auch in Polen die Bevölkerungszahl in Zukunft weiter zurückgehen.

Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2011

1.2 Politik

- **Staatsform:** Parlamentarische Demokratie mit Zweikammerparlament
- **Staatsoberhaupt:** Präsident Bronisław Komorowski (seit 2010)
- **Regierungschef:** Premierminister Donald Tusk (seit 2007)
- **Politische Aufteilung:** 16 „Woiwodschaften“ (Provinzen)

1.3 Wirtschaft

Quellen: CIA – The World Factbook, Juni 2011; Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2011

	2010
BIP	350,0–358,0 Mrd. €
BIP pro Kopf	9.170–9.370 €
Wachstumsrate BIP	3,8%
Inflation	3,0–3,3%*
Arbeitslosenrate	10,5–11,0%*

* Schätzung für das Jahr 2011

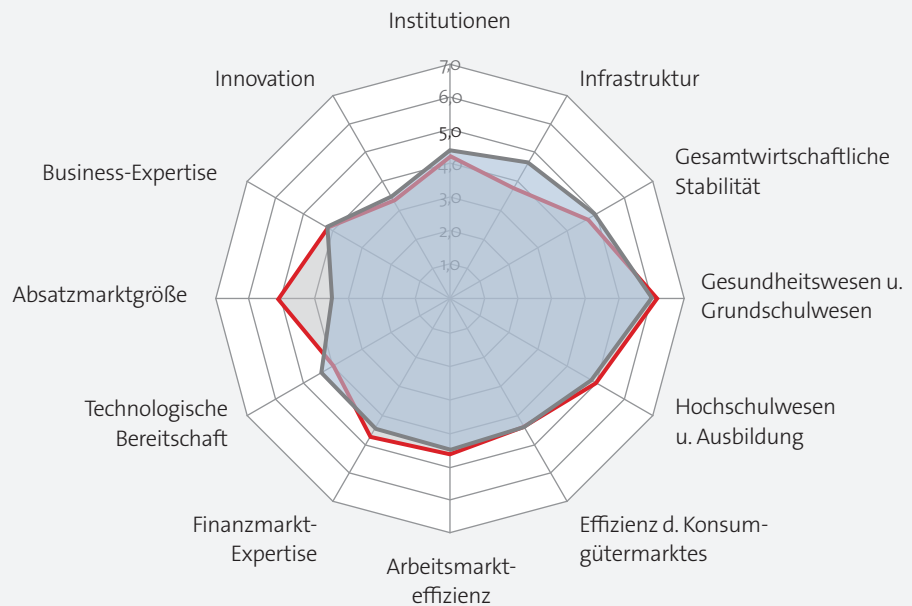
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 53,4%, Industrie 29,2%, Landwirtschaft 17,4%
- Wichtigste Industriezweige: Produktion von Lebensmitteln und Fahrzeugen, Maschinenbau und Chemie
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Polens sind Deutschland, Russland, Italien, Frankreich, Tschechische Republik, China (Import), Großbritannien (Export)
- Währung: Polnischer Złoty. 1 Złoty (Zł) = 100 Groszy; 1 Euro = 4,0119 Zł (Stand: März 2011)

The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern anhand von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Aufgrund 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



Polen belegt den 39. Platz innerhalb des GCI und gehört zu den Ländern der Kategorie „2–3 Transition“, wie auch z.B. Chile, Kroatien, Ungarn und Oman.

Ergebnisse für Polen im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „2–3 Transition“:

- Überdurchschnittlich großer Absatzmarkt (Rang 21)
- Durchschnittliche Werte bei den Punkten Gesundheits- bzw. Grundschulwesen sowie Hochschulwesen und Ausbildung
- Bereiche wie Infrastruktur, Technologische Bereitschaft oder Innovation liegen teilweise weit unter dem Durchschnitt.

Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

Quellen: OECD 2005, Factbook 2010; UNDP Human Development Report 2009

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Polen liegt mit umgerechnet 16.900 US-Dollar unter dem OECD-Durchschnittswert, das Nettojahreseinkommen der Polen beträgt 14.933 US-Dollar.

Einkommensverteilung: Als Indikator für die ungleiche Verteilung des Einkommens dient der Gini-Koeffizient. Mit einem Gini-Koeffizienten von 0,37 belegt Polen hier den 26. Rang. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung in Polen weit unausgeglichener als im Durchschnitt.

HDI (Human Development Index): Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Polen gehört zu den Ländern der Kategorie „High Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,880 weltweit an 41. Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der Polen für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei umgerechnet 613 US-Dollar, für Restaurant- und Hotelbesuche geben sie umgerechnet 187 US-Dollar aus. Der OECD-Durchschnitt liegt im Vergleich bei 1.795 und 1.373 US-Dollar. Demnach weist Polen in beiden Bereichen unterdurchschnittliche Werte auf.

1.4 Besonderheiten

Die Ethnien

Polen ist ethnisch gesehen ein recht homogenes Land. Nationale Minderheiten machen weniger als 5% der Gesamtbevölkerung aus. Die größten ethnischen Minderheiten sind Ukrainer, Weißrussen, Deutsche und Roma; zu den kleineren Gruppen gehören Slowaken, Tschechen und Litauer. Die Amtssprache ist Polnisch, das zum westlichen Zweig der slawischen Sprachen gehört und von nahezu 100% der Bevölkerung gesprochen wird. Minderheitensprachen sind Deutsch, Litauisch, Weißrussisch und Ukrainisch. Polnisch wird mit lateinischen Buchstaben geschrieben, gegenüber dem deutschen Alphabet gibt es einige zusätzliche Buchstaben und Sonderzeichen. Zu berücksichtigen ist das stark ausgeprägte West-Ost-Gefälle in Polen. Die grenznahen Regionen West- und Südwestpolens sowie Zentralpolen mit ihren großen Städten sind ökonomisch und sozial besser gestellt als der von der Landwirtschaft dominierte Osten Polens.

Medienzugang

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

59% der polnischen Haushalte haben einen Internetzugang, 59% besitzen einen PC, und auf 100 Einwoh-

ner kommen 142 Telefone. Gemessen am europäischen Durchschnitt liegt Polen damit in der zweiten Hälfte.

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

Quelle: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, Stand 2011

Internetzugang



1.5 Reiseverhalten allgemein

Quelle: EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011

Für das Jahr 2011 plante ein unterdurchschnittlicher Anteil (29,4%) der Polen, den Haupturlaub im eigenen Land (Domestic) zu verbringen. Gegenüber dem Vorjahr ist der Domestic-Anteil 2010 (53,0%) stark gesunken. Länder mit einem niedrigen Domestic-Anteil sind die Beneluxländer und das Vereinigte Königreich, hier überwiegen traditionell Reisen für den Haupturlaub ins Ausland.

2. Auslandsreisen

2.1 Reisevolumen und -zweck

Im Jahr 2010 unternahmen die Polen insgesamt 12,7 Mio. Auslandsreisen. 61% davon entfielen auf Urlaubsreisen, 23% auf Geschäftsreisen und 16% auf VFR und sonstige Reisen.

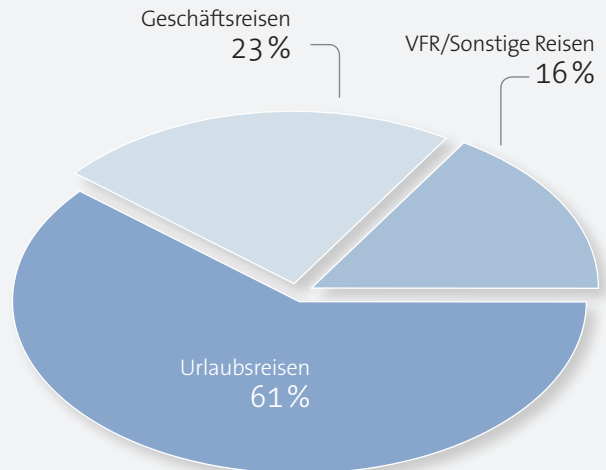
Für Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten reisten die Polen 3,0 Mio. Mal ins Ausland, dies entsprach einem Anteil von 24%; längere Reisen von 4 Nächten und mehr hatten einen Anteil von 76% an allen Auslandsreisen der Polen, dies waren in absoluten Zahlen. 9,6 Mio.

Von den 7,7 Mio. Urlaubsreisen der Polen ins Ausland entfielen 16% auf einen Kurzurlaub (1–3 Nächte) und 84% auf einen längeren Urlaub von 4 Nächten und mehr.

Im Vergleich zum Reisejahr 2009 ist die Zahl der polnischen Urlaubsreisen um 0,5 Mio. gestiegen. Bei VFR und sonstigen Reisen sowie Geschäftsreisen wurde gegenüber dem Vorjahr ein konstantes Volumen registriert. Insgesamt ist die Zahl der Auslandsreisen der Polen um 0,7 Mio. bzw. 6% gegenüber dem Vorjahr gestiegen, die absolute Zahl liegt aber noch unter dem Niveau von 2008.

Reisezweck aller Auslandsreisen der Polen 2010, Anteil in %

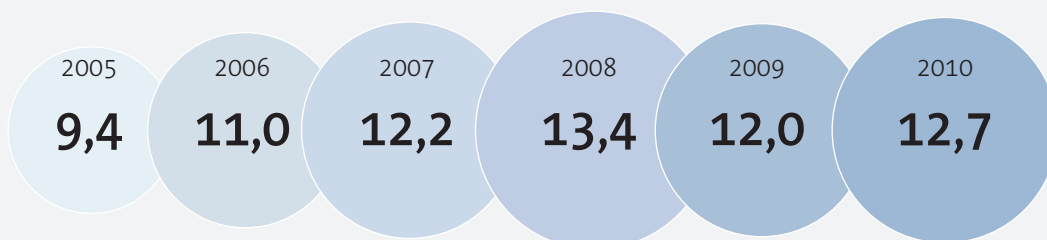
Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich.



Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Polen

Quelle: World Travel Monitor 2004–2009

Anzahl der Auslandsreisen der Polen (in Mio.)



2.2 Auslandsreiseintensität

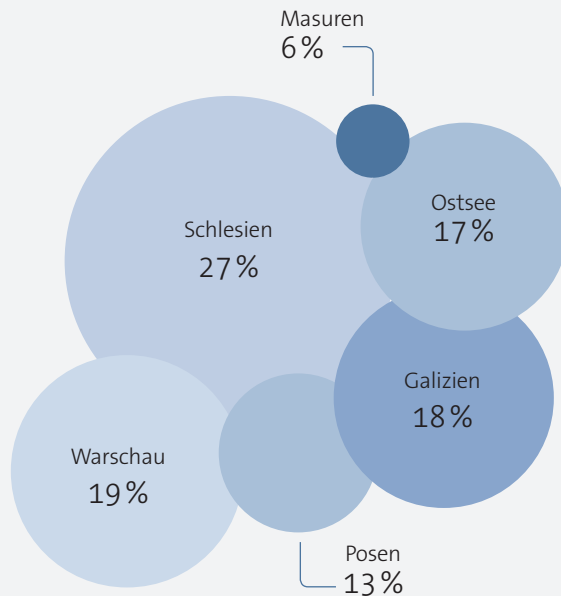
Im Reisejahr 2010 haben die Polen 12,7 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Im Durchschnitt waren das pro Monat rund 1,1 Mio. Auslandsreisen. Dies entspricht einer niedrigen Auslandsreiseintensität von 39% bei der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Der wichtigste Quellmarkt für die Auslandsreisen der Polen 2010 war mit 27% Schlesien. 19% der Polen, die ins Ausland reisten, kamen im selben Jahr aus Warschau, 18% aus Galizien, 13% aus Posen, 17% von der Ostsee und 6% aus Masuren.

Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Polen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

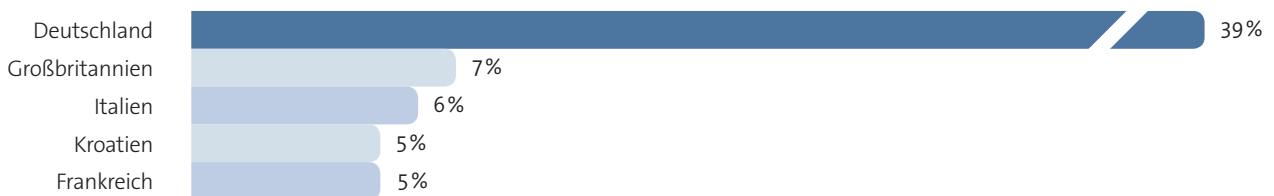


2.4 Auslandsreiseziele

Deutschland lag im Jahr 2010 in der Rangfolge der Auslandsreiseziele der Polen auf dem ersten Platz. 4,9 Mio. ihrer Reisen führten für mindestens eine Nacht oder länger nach Deutschland. Dies entspricht einem Marktanteil von 39%. Rang 2 der polnischen Auslandsreiseziele belegte Großbritannien mit 0,9 Mio. Reisen, was einem Marktanteil von 7% entspricht. Auf Rang 3 folgte Italien mit 0,8 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 6%.

Die Hauptreiseziele der Polen bei ihren Auslandsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International. Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.



Bei den Urlaubsreisen der Polen ins Ausland belegte ebenfalls Deutschland Platz 1 mit einem Marktanteil von 26%, Italien folgte auf Platz 2 mit 9%, und Kroatien lag mit 8% Marktanteil auf Rang 3.

2.5 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die Polen auf ihren insgesamt 12,7 Mio. Auslandsreisen im Durchschnitt 10,7 Nächte. Betrachtet man speziell die Urlaubsreisen der Polen ins Ausland, so lag hier die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei insgesamt 10,1 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 6,3 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 8,8 Nächte.

2.6 Reiseausgaben

Polen gaben für ihre Auslandsreisen 2010 insgesamt rund 7,0 Mrd. Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von durchschnittlich 562 Euro pro Auslandsreise bzw. von 52 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 für das Auslandsreisevolumen

Polens Wirtschaft wird 2011 voraussichtlich einen Zuwachs von knapp 4% verzeichnen. Die Aussichten für 2012 haben sich wegen der Schuldenkrise in der EU etwas eingetrübt, man geht aber trotzdem von einem weiteren Wachstum aus. Die negativen Meldungen von den Finanzmärkten werden sich allerdings wahrscheinlich auf die Konsumfreudigkeit der Polen und somit auch auf ihr Reiseverhalten auswirken.

Deutschland als attraktives Nachbarland mit vielfältigem Angebot hat gegenüber den Wettbewerbern Vorteile. Nach Angaben des polnischen Instituts für Tourismus steigt die Zahl der Auslandsreisen polnischer Touristen um etwa 3% jährlich. Das Volumen der bezahlten Übernachtungen im gewerblichen Bereich wird mittelfristig weiter zulegen. Generell geht die Tendenz im polnischen Tourismus aber zur Verkürzung der Reisen, sowohl bei Inlands- als auch bei Auslandsreisen (Fernreisen).

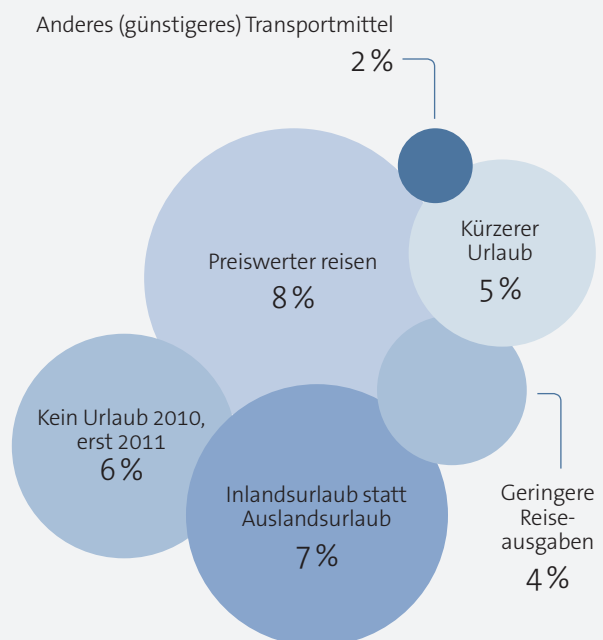
Im Januar 2010 führte die IPK International im Auftrag der DZT eine touristische Marktforschungsstudie in 18 europäischen Märkten durch. In der Studie wurde der Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die einzelnen Märkte untersucht; er äußert sich in Polen folgendermaßen:

- Die große Mehrheit von 69% der befragten polnischen Auslandsreisenden gab an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe. Damit ist Polen im europäischen Vergleich ein „krisenresistenter“ Markt.
- Nur 31% der Polen mit Auslandsreiseerfahrung sagten, dass die Krise einen Einfluss auf ihr Reiseverhalten nehme.

- Unter ihnen waren 6%, die aufgrund der wirtschaftlichen Lage 2010 ganz auf eine Urlaubsreise verzichten wollten.
- Weitere 25% wollten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, am häufigsten durch preiswerteres Reisen (8%) bzw. indem sie einer Inlandsreise den Vorzug gegenüber einem Urlaub im Ausland geben wollten (7%).

Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (Polen mit Auslandsreiseerfahrung)

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



2.8 Besonderheiten des Marktes Polen

Die Tendenz zur Direktbuchung unter den Polen wächst. Bevorzugte Verkehrsmittel sind Pkw, Bus und Low-Cost Carrier. Polnische Reisende tendieren stark zum Individualtourismus, sie planen ihre Reisen intensiv und nutzen Fantasie und Improvisationsgabe bei der Vorbereitung und Organisation.

Als Gruppenreisende erwarten Polen eine umfassende, gute und ausgewogene Betreuung durch eine Begleitung, die die polnische Sprache beherrscht; ihre eigenen Fremdsprachenkenntnisse sind eher gering. Herauszuheben ist der starke Anteil von Reisen zu Verwandten und Bekannten, der allerdings in den letzten Jahren kontinuierlich gesunken ist. Verbunden mit der Zunahme des Geschäftsreiseanteils (Business und MICE) haben sich die durchschnittlichen Ausgaben der Polen pro Reise stetig erhöht. Die Tendenz, eine bezahlte Unterkunft in Anspruch zu nehmen, hat sich verstärkt. Städtereisen, Rundreisen und Sightseeing werden bevorzugt. Nachgefragt werden Shoppingmöglichkeiten, aber auch Aktivtouristik und kulturelle Events. Daneben erfreuen sich auch Pilgerreisen steigender Beliebtheit.

Der Anteil jüngerer Reisender bei den Polen ist überdurchschnittlich hoch, demzufolge auch die Nachfrage nach jugendspezifischen Reisetemen. Ältere Polen (ab 55 Jahre) reisen dagegen deutlich weniger. Die spezifischen Lebensverhältnisse in Polen und die nur langsame Herausbildung eines breiteren Mittelstandes lassen nur moderate Steigerungen bei den Auslandsreisen dieser Altersgruppe erwarten.

3. Deutschlandreisen

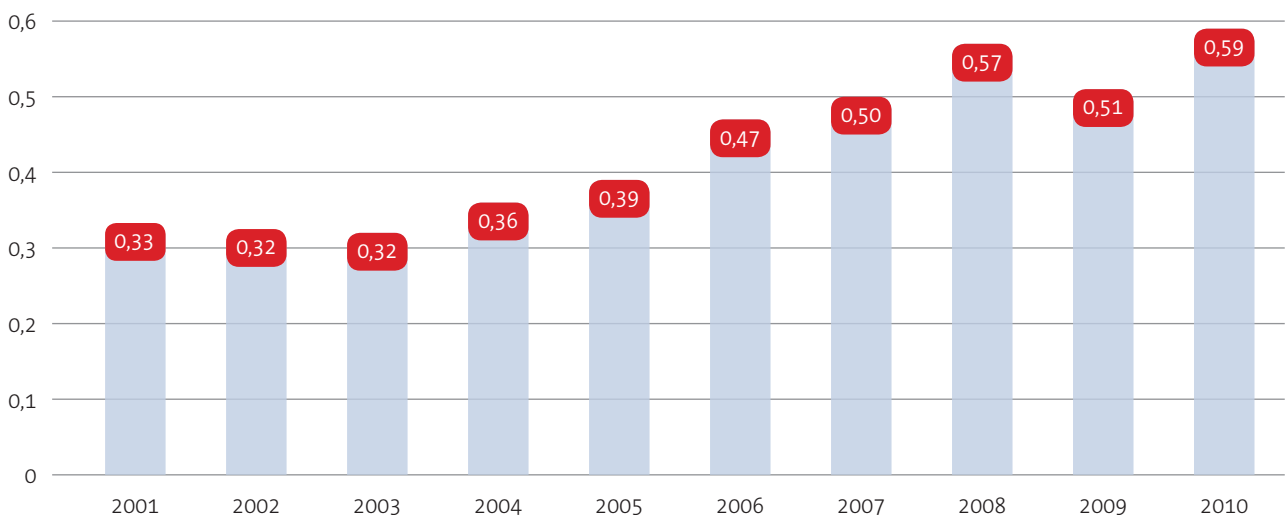
3.1 Reisevolumen und seine Entwicklung

3.1.1 Entwicklung der Ankunftsanzahlen

Im Jahr 2010 registrierte das Statistische Bundesamt 604.274 Ankünfte aus Polen in Beherbergungsbetrieben mit mehr als 9 Betten und auf Campingplätzen.

Entwicklung der polnischen Ankünfte in Deutschland 2001–2010, in Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

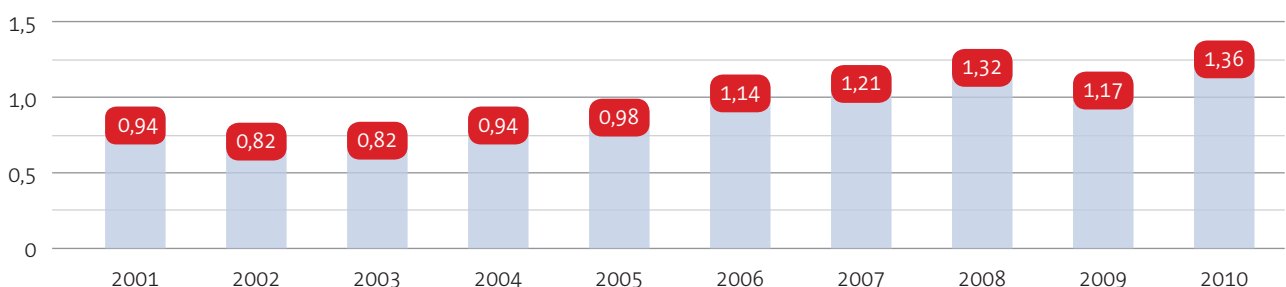


3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Die Polen übernachteten im Jahr 2010 insgesamt 1.380.549 Mal in Deutschland, diese Zahl liegt damit über dem Niveau des WM-Jahrs 2006. Auf Campingplätzen wurden 24.480 Übernachtungen registriert.

Entwicklung der polnischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in Mio.

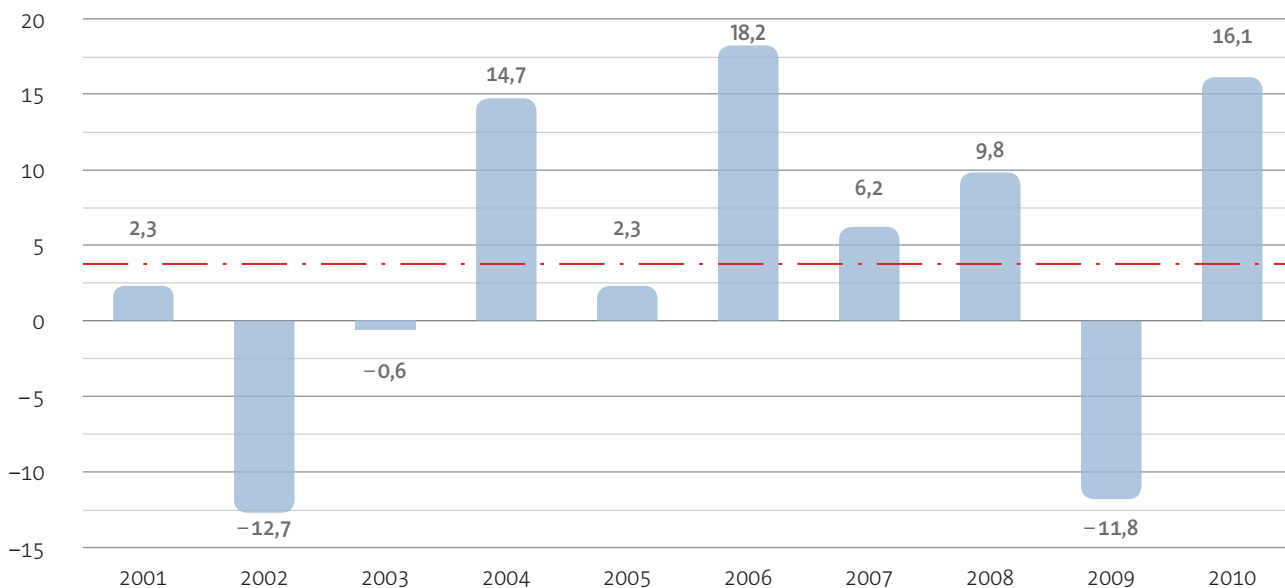
Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping



2008 konnte die Zahl der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr nochmals gesteigert werden. 2009 allerdings kam das Wachstum aufgrund der Wirtschaftskrise zum Stillstand. Im Jahr 2010 gab es bei den Übernachtungszahlen dann wieder ein Plus von 16,1%. Die durchschnittliche Veränderungsrate im Zeitraum von 2001 bis 2010 liegt bei 4,5%, insgesamt steigerte sich das Übernachtungsvolumen von 2001 auf 2010 um 44%.

Veränderungsraten der polnischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

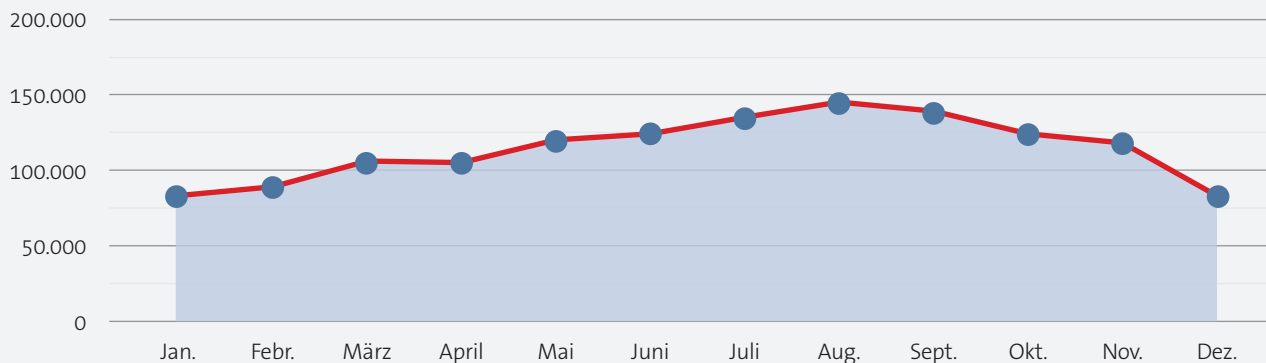


3.1.3 Saisonale Entwicklung der Übernachtungszahlen

50% der Polen wählten für ihre Deutschlandreise 2010 unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August, 33% reisten zwischen September und Dezember und 16% zwischen Januar und April.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Polen in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010



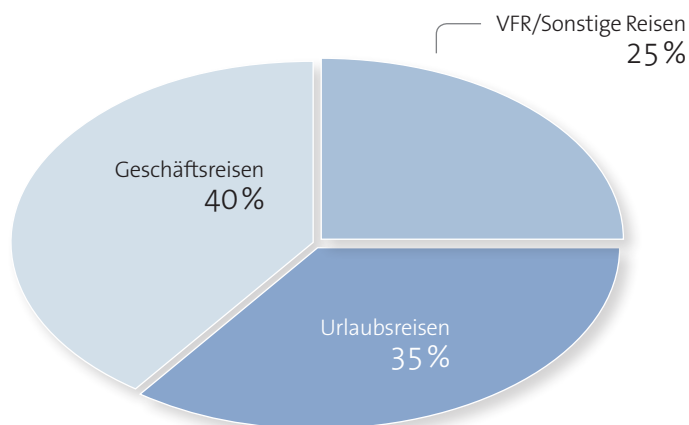
Für ihre Urlaubsreise in Deutschland 2010 wählten 77% der Polen den Zeitraum Mai bis August. Zwischen September und Dezember reisten 18% und zwischen Januar und April 5% der Polen für einen Urlaub nach Deutschland.

3.2 Reisezweck

Die Polen unternahmen im Reisejahr 2010 4,9 Mio. Deutschlandreisen. Davon waren 35% oder 1,7 Mio. Urlaubsreisen, 40% (2,0 Mio. Reisen) Geschäftsreisen und 25% Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen (1,2 Mio. Reisen). Im Vergleich zum Vorjahr hat es 2010 in den Segmenten Geschäftsreisen (+717.000 Reisen) und VFR/sonstige Reisen (+169.000 Reisen) Zunahmen gegeben. Bei 472.000 Reisen nach Deutschland handelte es sich um sogenannte Transitreisen. Das heißt, die Polen übernachteten in diesen Fällen zwar in Deutschland, es war aber nicht ihr Hauptreiseziel.

Reisezweck der polnischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



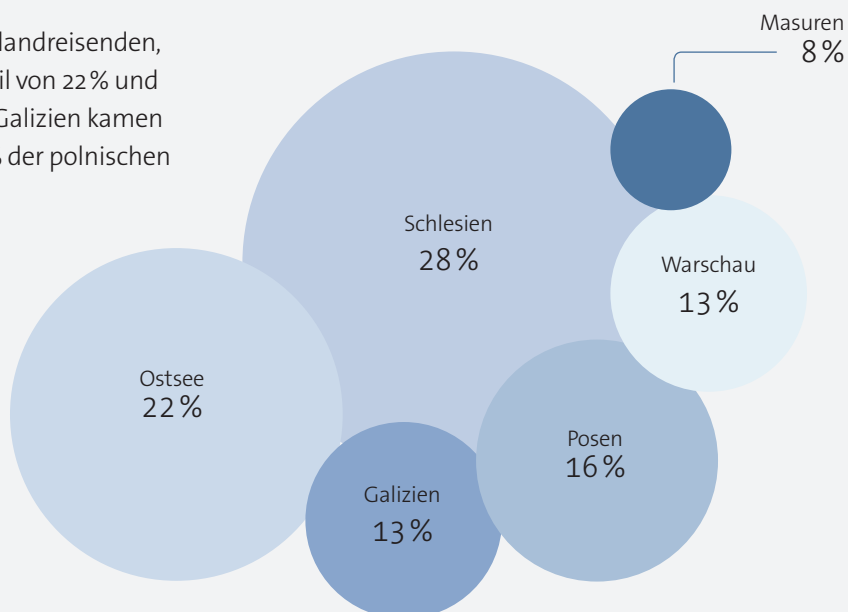
3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Die Mehrheit der (unabhängig vom Reisezweck) nach Deutschland reisenden Polen stellten 2010 mit einem Anteil von 28% die Bewohner Schlesiens.

Aus Posen kamen 16% der Deutschlandreisenden, die Ostseeregion stellte einen Anteil von 22% und der Großraum Warschau 13%. Aus Galizien kamen ebenfalls 13% und aus Masuren 8% der polnischen Deutschlandbesucher.

Herkunftsregionen der polnischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

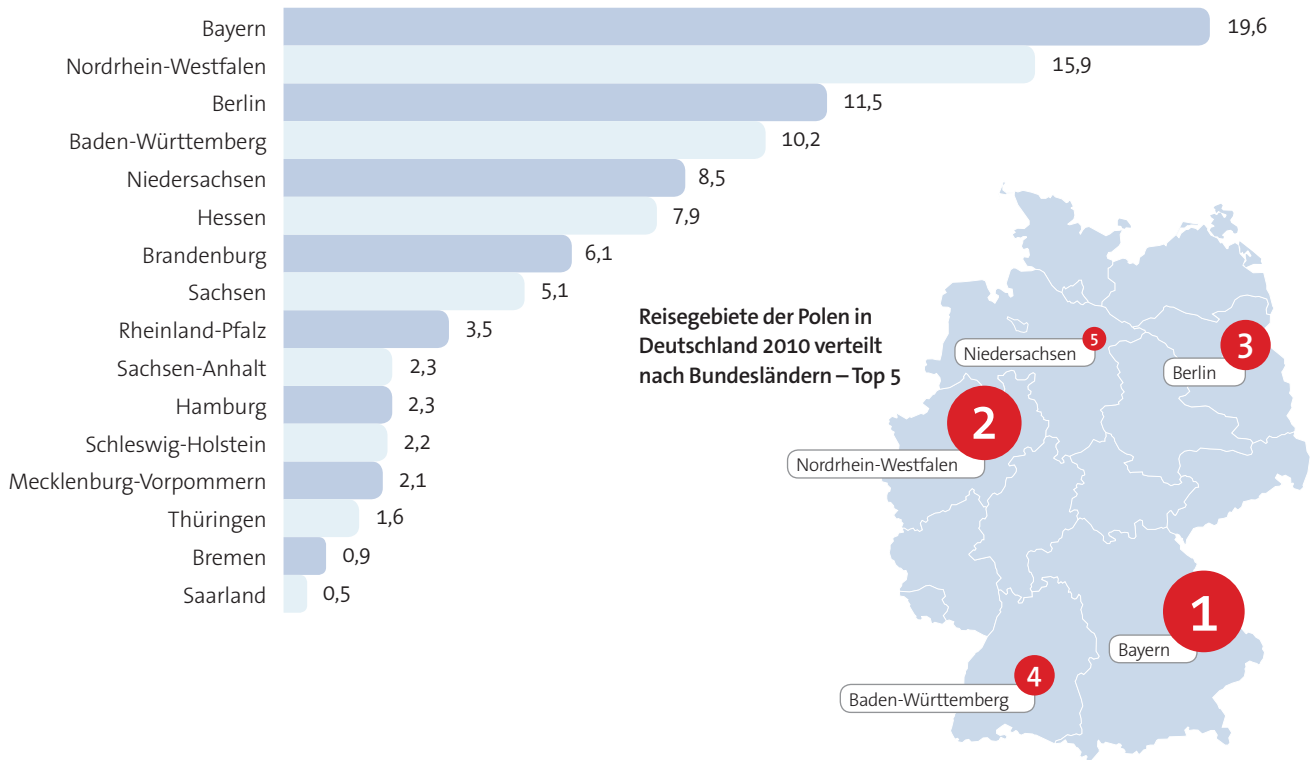


3.4 Zielgebiete

Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung der Übernachtungen der Polen in Deutschland im Jahr 2010:

Reisegebiete der Polen in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2011, eigene Berechnungen



Magic Cities

Von den 1.380.549 Übernachtungen der Polen in Deutschland entfielen 2010 insgesamt 403.388 (= 29,2%) auf die Magic Cities. Die Rangfolge der Magic Cities nach ihren Übernachtungen war dabei wie folgt:

Berlin verzeichnete 159.290 Übernachtungen, **München** 52.914, **Frankfurt** 33.080, **Hamburg** 31.238, **Köln** 26.425, **Düsseldorf** 19.770, **Dresden** 19.235, **Hannover** 19.013, **Leipzig** 16.504, **Nürnberg** 14.245 und **Stuttgart** 11.674 Übernachtungen.

Weitere bei den Polen beliebte deutsche Gemeinden waren 2010 **Bergheim** mit 10.675 Übernachtungen, **Halbe** (10.245), **Ludwigfelde** (7.987), **Dortmund** (7.660), **Essen** (6.916), **Wetzlar** (6.653), **Garbsen** (6.651), **Bremen** (6.567), **Rostock** (6.090) und **Braunschweig** mit 5.625 Übernachtungen.

3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland

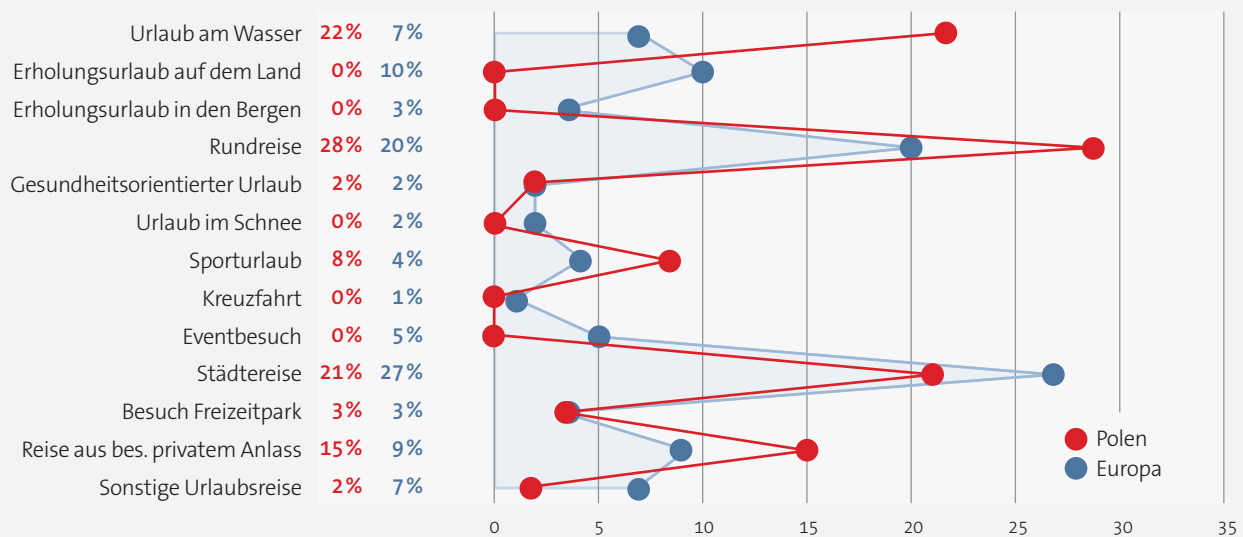
3.5.1 Urlaubsart

Insgesamt verbrachten die Polen 2010 rund 1,7 Mio. Mal einen Urlaub in Deutschland. Am liebsten unternahmen sie dabei eine Rundreise. Insgesamt kamen 489.000 polnische Urlauber zu diesem Zweck nach Deutschland (28%). 21% ihrer Urlaubsreisen nach Deutschland entfielen auf Städte- und Eventreisen, 22% auf Urlaub in den Feriengebieten (Urlaub am Wasser, auf dem Land und in den Bergen) und 3% auf Besuche in Freizeitparks. 15% der polnischen Urlauber gaben besondere private Anlässe als Grund ihrer Reise an.

Verglichen mit dem Urlaubsreiseverhalten der Europäer insgesamt war der Anteil der Polen, die Erholungsurlaub am Wasser machten und die eine Rundreise unternahmen, deutlich höher. Auch Sporturlaub war bei ihnen überdurchschnittlich beliebt. Urlaub auf dem Land und in den Bergen, aber auch Reisen zu einem Event waren ähnlich wie im Vorjahr bei den Polen wenig bis gar nicht gefragt.

Anteil Urlaubsarten in Deutschland, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.5.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der polnischen Urlaubsreisenden in Deutschland betrug 10,8 Nächte. 63% der 2009 unternommenen Urlaubsreisen der Polen nach Deutschland waren längere Reisen (mindestens 4 Nächte), 37% waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte).

3.5.3 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Nur bei 20% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Polen Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Bei 80% der Urlaubsreisen wurden von ihnen keine Leistungen im Voraus gebucht. Als häufigstes Mittel zur Vorausbuchung nahmen sie das Internet in Anspruch (13% aller Urlaubsreisen), gefolgt vom Reisebüro (8%), dem Fremdenverkehrsbüro (7%) und der Direktbuchung bei Transportgesellschaften (Fluglinien, Bahn, Bus, Fähre; 1%). Die Unterkunft war mit 70% mit Abstand die am meisten vorab gebuchte Leistung. Platz 2 und 3 belegten der Flug mit 59% und die Reiseversicherung mit 55%, gefolgt von (Event-)Tickets und Mietwagen mit jeweils 21%. Nur 30% aller polnischen Deutschlandurlauber nutzten das Internet im Zusammenhang mit ihrer Reise; darunter waren 18%, die sich im Netz nur informieren wollten, während 13% auch online buchten.

3.5.4 Transportmittel

Für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland nutzten die Polen 2010 als häufigstes Verkehrsmittel den Pkw (Privat-Pkw und Mietwagen). Sein Anteil beträgt 52%. 17% der polnischen Reisenden nahmen für ihre Urlaubsreise nach Deutschland das Flugzeug und 16% den Bus. Unter den polnischen Flugreisenden hatten 21% das Ticket eines Low-Cost Carriers gelöst, während die Mehrheit (79%) ein traditionelles Flugticket bevorzugte.

3.5.5 Unterkunftsarten

In der Kategorie der bezahlten Unterkünfte (22%) war das Hotel mit einem Anteil von 14% die wichtigste Unterkunftsform. Den höchsten Anteil besaß hier das Budget-Hotel mit 5%, während Mittelklassehotels auf 4%, First-Class-Hotels auf ebenfalls 4% und Luxushotels auf 1% kamen.

Bei 8% der Urlaubsreisen in Deutschland übernachteten die Polen 2010 in anderen bezahlten Unterkünften. Die Verteilung ist hier wie folgt: Pensionen 1%, Ferienhäuser/-wohnungen 4% und Camping (Zelt, Caravan, Wohnmobil) 3%. Bei Freunden, Bekannten und Verwandten oder in eigenen Unterkünften kamen 69% aller polnischen Deutschlandurlauber unter. Damit erklärt sich auch der hohe Anteil der Übernachtungen in kostenfreien Unterkünften.

3.5.6 Reiseausgaben

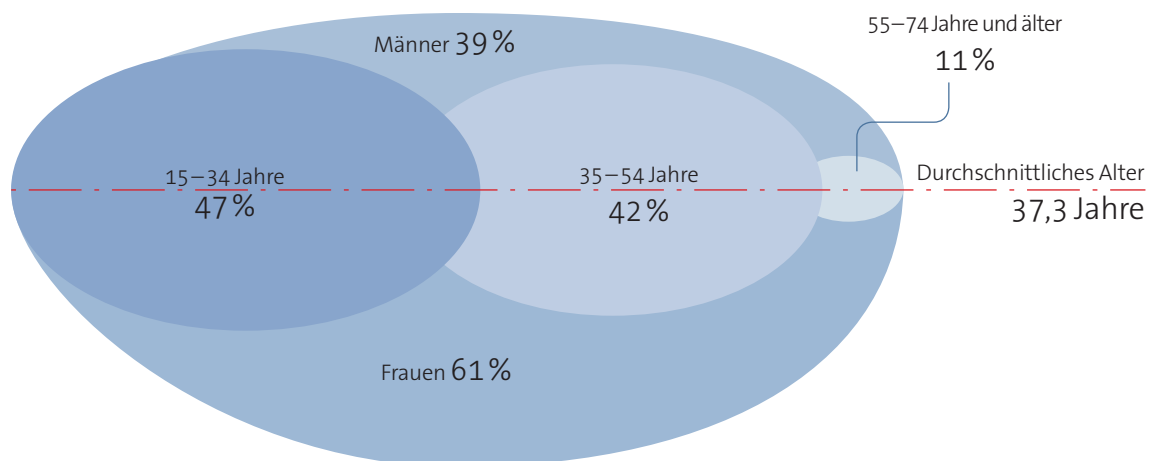
Im Jahre 2010 gaben polnische Gäste pro Urlaubsreise im Durchschnitt 288 Euro aus (Vorjahr: 335 Euro). Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 25 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen bei den Deutschlandurlaubsreisen der Polen betrug 0,5 Mrd. Euro (Vorjahr: 0,7 Mrd. Euro). Der Gesamtumsatz bei allen Reisen der Polen nach Deutschland lag bei 1,6 Mrd. Euro (Vorjahr: 1,7 Mrd. Euro).

3.5.7 Altersstruktur

Polen, die ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren durchschnittlich 37,3 Jahre alt. 39% waren Männer und 61% Frauen. 20% hatten Kinder unter 15 Jahren mit im Urlaub.

Altersstruktur der Polen bei deutschen Urlaubsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



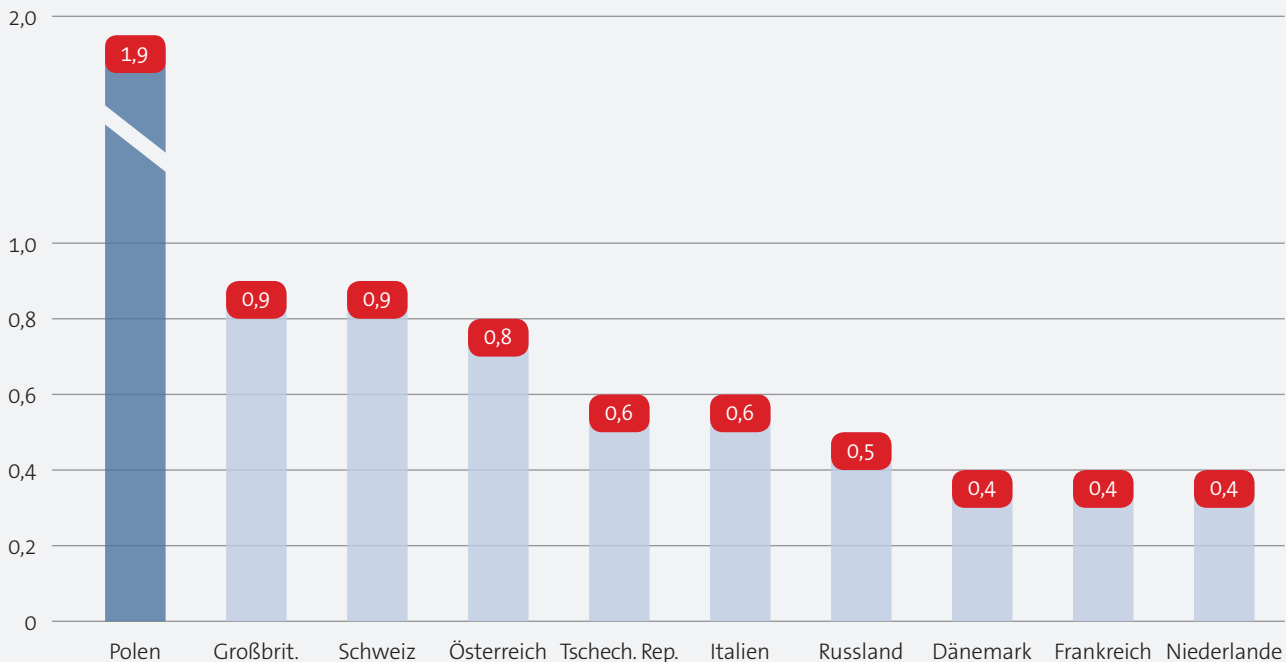
3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland

3.6.1 Art der Geschäftsreisen

Von den 1.945.000 Geschäftsreisen der Polen nach Deutschland waren 60% traditionelle Geschäftsreisen, wozu Kundenbesuche oder Besuche einer Niederlassung zählen, und 41% promotable Geschäftsreisen, worunter in Polen vor allem Reisen zu Konferenzen und Kongressen, aber auch zu Messen und Ausstellungen bzw. Incentive-Reisen fallen. Polen ist 2010 mit Abstand der wichtigste europäische Geschäftsreisemarkt für Deutschland:

Insgesamt 10,7 Mio Auslandsgeschäftsreisen aus Europa nach Deutschland 2010

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.6.2 Reiseausgaben

Im Jahr 2010 gaben die Polen pro Geschäftsreise durchschnittlich 571 Euro (Vorjahr: 553 Euro) aus. Dies entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 84 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen bei den Deutschlandgeschäftsreisen der Polen betrug im Jahr 2010 1,2 Mrd. Euro, was eine Verdoppelung des Volumens gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Die Werte enthalten alle Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Der Einfluss von Reiseveranstaltern und Reisebüros im polnischen Markt stagniert. Spezialisierte Anbieter (Themenreisen) haben jedoch gute Chancen. Veranstalter und größere Busreiseveranstalter, die sich auf Städte-, Geschäfts- und Messereisen sowie Pilgerreisen eingestellt haben, können sich am Markt behaupten.

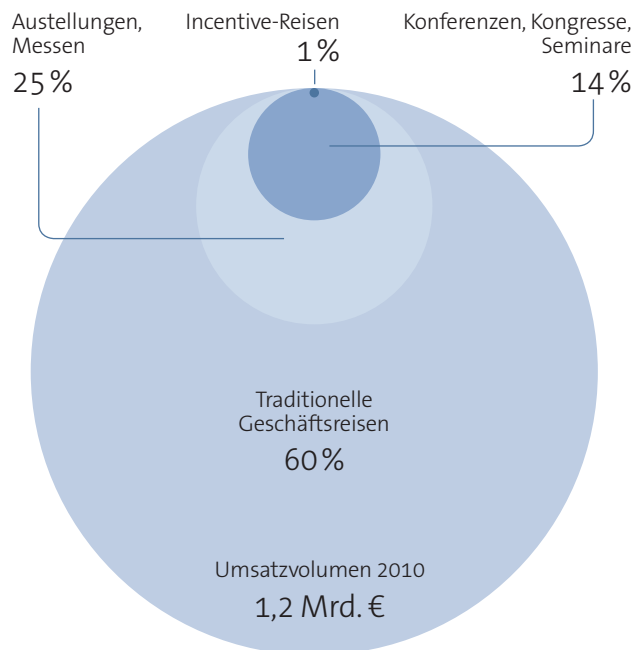
Beim Umgang mit polnischen Reiseveranstaltern ist zu beachten, dass Konsumenten aus diesem Land ihre Deutschlandreise oft kurzfristig buchen möchten.

Langfristige Vorausbuchungen und Stornierungsfristen können von den polnischen Partnern deshalb nicht garantiert werden, dies erfordert wiederum ein hohes Maß an Flexibilität von den deutschen Anbietern.

Art der Geschäftsreisen der Polen 2010

Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



Polnischen Geschäftspartnern ist der persönliche Kontakt wichtig. Gegenseitige Akzeptanz schafft Vertrauen und ist der erste Schritt hin zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit. Die Geschäftsbedingungen in Polen haben sich seit dem EU-Beitritt den Regelungen und Gepflogenheiten, die in den übrigen EU-Ländern vorherrschen, angeglichen.

3.8 Mentalität und Geschäftsgebaren

Die direkte Anrede mit dem Nachnamen wird in Polen als herabwürdigend empfunden. Wenn man dem Partner seine Achtung demonstrieren will, benutzt man in der Anrede seinen Titel (z. B. Kierownik, was Leiter bedeutet, oder Dyrektor). Anglizismen und englische Berufsbezeichnungen oder Titel werden jedoch immer häufiger verwendet.

3.9 Besonderheiten

Die herausragende Stellung Deutschlands als Reiseziel für polnische Touristen spiegelt sich in der Ausreisestatistik des Landes für 2010 wieder. Darin liegt Deutschland mit einem Anteil von 35% weit vor dem Vereinigten Königreich, Italien und Kroatien an der Spitze. Das Image Deutschlands als Reiseland und der Grad der Zufriedenheit mit dem Aufenthalt sind unter den Polen weiterhin hoch.

Die positive Entwicklung der polnischen Wirtschaft hat Einfluss auf die Auslandsreisestatistik. Im Zeitraum 2004–2008 war in Deutschland ein kontinuierlicher Anstieg der Übernachtungszahlen aus Polen zu verzeichnen. Durch die intensive Marktbearbeitung der DZT im polnischen Markt wurde nach einem Minus von 8,4% im Jahr 2009 zwölf Monate später das bisher beste Incoming-Ergebnis erzielt, wobei die Steigerung 2010 gegenüber dem Vorjahr +15,7% betrug.

Besonderes Augenmerk sollte in der Vermarktung auf marktspezifische Themen wie Städte-, Bus- und Jugendreisen sowie Messereisen gerichtet werden. Im Vordergrund steht weiterhin die Suche nach originellen Ideen in der Urlaubsprogrammgestaltung. Das Interesse der Polen an Freizeit- und Aktivtourismus, Städtereisen, Sightseeing und dem Besuch von kulturellen Events nimmt ständig zu. Häufig koppeln sie gern die „traditionellen“ Bestandteile eines Kulturprogramms, wie den Besuch von Museen und architektonischen Sehenswürdigkeiten etc., mit Städtereisen. Bei alledem kommt dem Segment „Kleine Preise für die Reise“ große Bedeutung zu, denn die Polen bevorzugen nach wie vor Aufenthalte zu günstigen Preisen. Einen guten Ansatz für die Vorstellung eigener Programmideen bieten die Messebeteiligungen, Roadshows und Workshops der DZT, auf denen sich deutsche Regionen und Veranstalter in den aufkommensstarken Gebieten Polens vorstellen können.

Zusammenfassend gilt:

- Ein hoher Anteil von Reisen zu Freunden und Bekannten.
- Ein geringer Anteil von Vorausbuchungen, speziell über Reisebüros.
- Polnische Reisende tendieren stark zum Individualtourismus.
- Ein sehr hoher Anteil von Pkw-Reisenden bei stagnierendem Busreiseanteil.
- Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschlandurlaubsreisen der Polen steigt.
- Der Anteil jüngerer Reisender (15–34) ist überdurchschnittlich hoch.

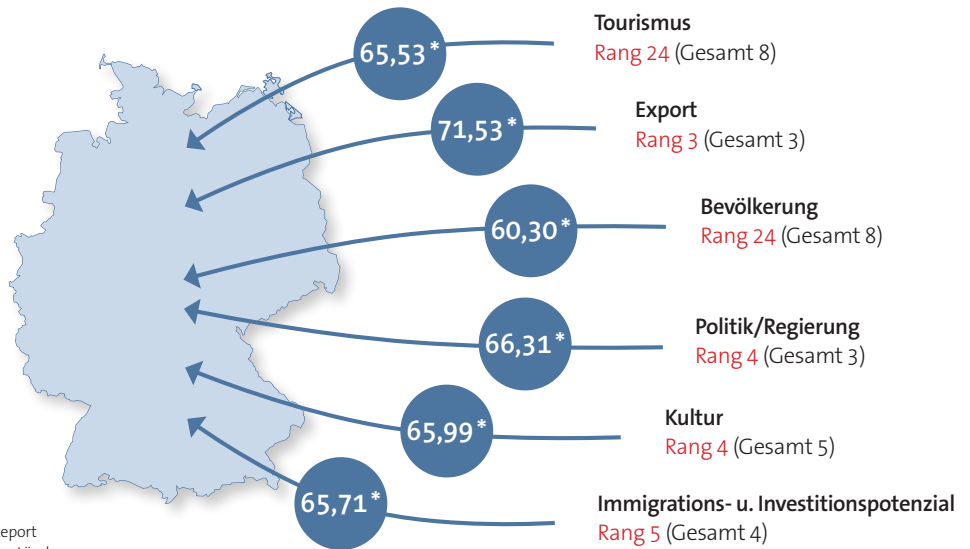
4. Image, Marktbewertung und Potenzial

4.1. Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation-Brands-Index 2011 Report, Oktober 2011

In der Umfrage zum GfK-Anholt Nation Brands Index (NBI) 2011¹, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland im zweiten Jahr in Folge auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist einer von 6 wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen. Bewertungen aus Polen:

2009: Deutschland Rang 3
2010: Deutschland Rang 2
2011: Deutschland Rang 2



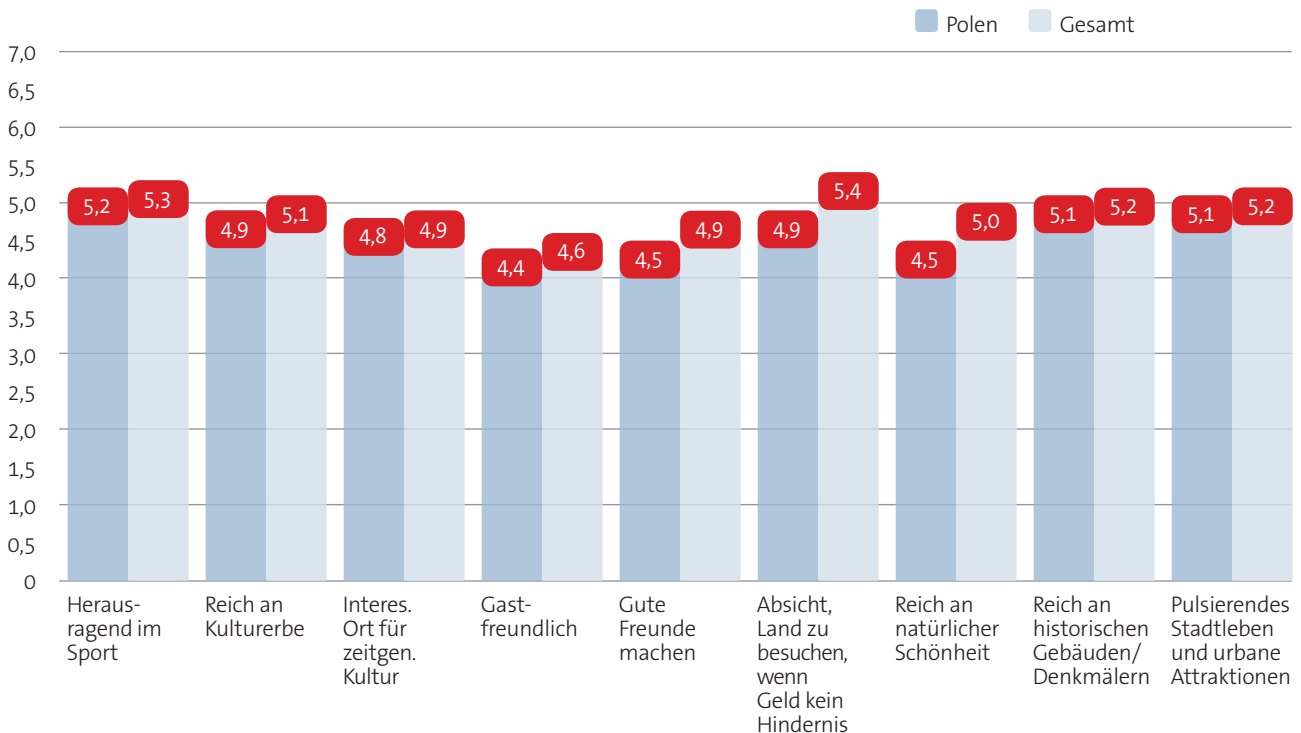
* max. 100 Punkte, Gesamtranking in Klammern

¹ Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Online-Befragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern aus allen Kontinenten)

Bei den in der Studie befragten Polen belegte Deutschland Platz 5. Aus Polen wurden für Deutschland besonders bei den Punkten „Sport“, „zeitgenössische Kultur“, „historische Gebäude“ sowie „pulsierendes Stadtleben und „urbane Attraktionen“ gute bis überdurchschnittlich positive Bewertungen abgegeben.

NBI-Bewertung aus Polen 2011

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (1 = niedrig, schlecht; 4 = neutral; 7 = am höchsten, am besten); DZT 2011



Trotz der hohen Zahl von Reisen der Polen ist das Image Deutschlands in den Kategorien „Bevölkerung“ und „Tourismus“ bisher eher durchschnittlich. In der Kategorie „Kultur“ stuften die Polen Deutschland auf einem guten vierten Platz ein (Gesamtrang 5).

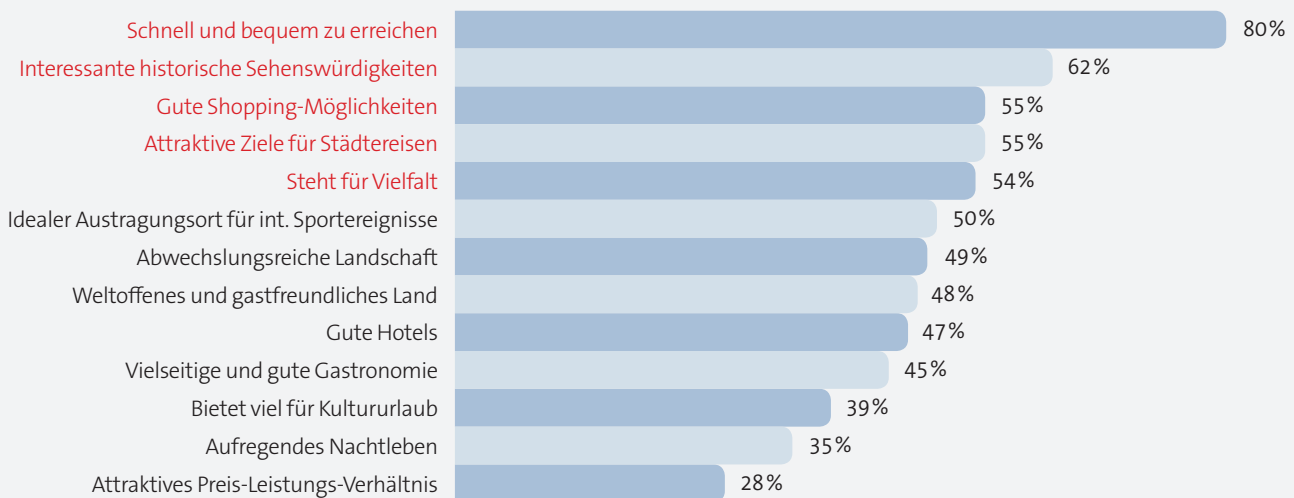
In einer von der DZT in Auftrag gegebenen TNS-Infratest-Imagestudie gaben 16% der Polen an, in den letzten drei Jahren in Deutschland gewesen zu sein, während 40% aussagten, Deutschland gut zu kennen (80% zumindest ein wenig). Wenn es bei den Polen darum geht, ein zukünftiges Reiseziel in die engere Wahl zu ziehen, steht Deutschland an erster Stelle.

Auch in der von der DZT in Auftrag gegebenen Imageanalyse im Rahmen des World Travel Monitor bestätigen sich aus polnischer Sicht die zentralen Stärken von Deutschland:

- Schnell und bequem zu erreichen (80% Zustimmung)
- Interessante historische Sehenswürdigkeiten (62%)
- Attraktive Ziele für Städtereisen (55%)
- Steht für Vielfalt (54%)

Deutschland-Image in Polen*, Zustimmung in %

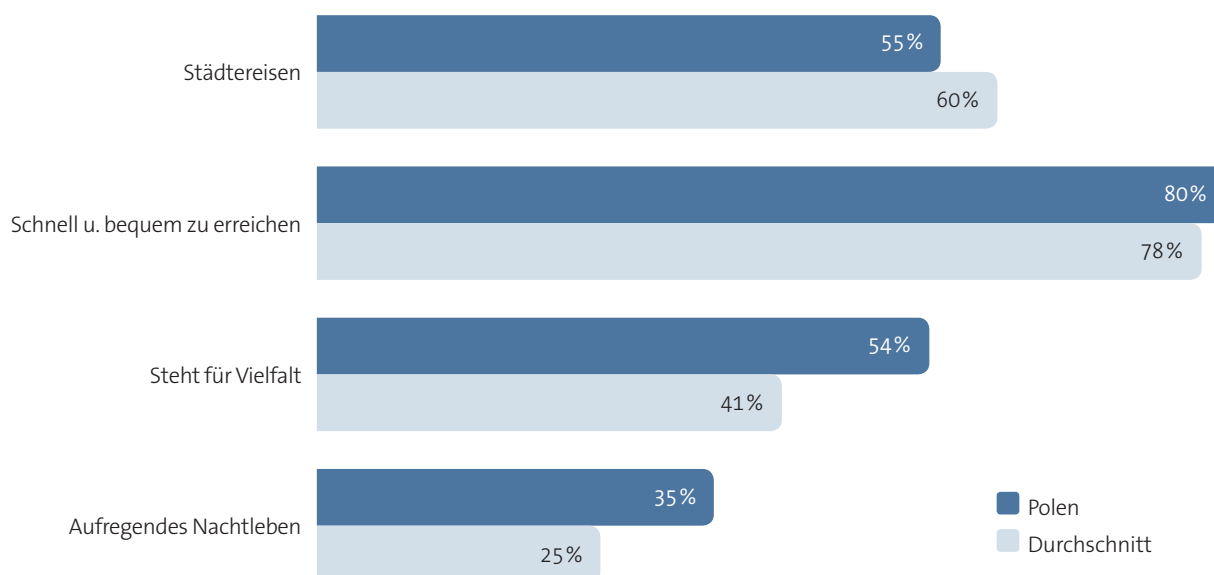
Quelle: Sonderfrage im Rahmen des Europäischen Reisemonitors 2007, IPK International *Polen mit Auslandsreiseerfahrung (2007)



Weiterhin zeigt sich, dass das Deutschlandimage in Polen im Vergleich zu der Sicht aus anderen europäischen Märkten noch Potenzial bietet. Besonders bei den Punkten Städtereisen, Kultururlaub und Attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis liegen die Imagewerte unter dem Durchschnitt.

Deutschlandimage Vergleich Polen – Durchschnittswert, Zustimmung in %*

Quelle: Sonderfrage im Rahmen des Europäischen Reisemonitors 2007, IPK International *Polen mit Auslandsreiseerfahrung (2007)



4.2 Zufriedenheit

Generell waren im Zeitraum Januar 2008 bis April 2011 polnische Gäste mit ihrem Aufenthalt in Deutschland zufrieden. Besonders gute Bewertungen erhielten die Punkte Öffnungszeiten (26% zeigten sich „äußerst begeistert“, 57% waren begeistert) und Vielfalt und Qualität der Angebote (24% „äußerst Begeisterte“, 59% „Begeisterte“).

Außerdem äußerten sich 29% „äußerst begeistert“ und 62% „begeistert“ über ihren Gesamtaufenthalt und würden einen Aufenthalt in Deutschland weiterempfehlen.

Generelle Zufriedenheit	Bewertung Polen	Bewertung alle Herkunftsmärkte
Gesamtzufriedenheit	1,82	1,78
Vielfalt und Qualität des Angebots	1,95	1,87
Unterkunft	2,05	1,81
Gastronomie	2,02	1,87
Öffnungszeiten	1,94	2,03
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,36	2,22
Wetter	2,26	2,31
Weiterempfehlung	2,02	1,82

Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

Auch mit den Angeboten am Aufenthaltsort waren die Polen zufrieden. Vor allem gefielen die freundliche Bevölkerung (35% waren „äußerst begeistert“, 49% waren „begeistert“) und das Orts- und Stadtbild (26% „äußerst Begeisterte“, 43% „Begeisterte“).

Zufriedenheit mit der Destination	Bewertung Polen	Bewertung alle Herkunftsmärkte
Landschaft/Natur	2,10	1,77
Spazier-/Wanderwege/ Fußgängerzonen	2,05	1,97
Atmosphäre/Flair	1,94	1,76
Orts-/Stadtbild	2,09	1,85
Beschilderung Region/Stadt	1,93	2,06
Tourismusinfo	2,07	2,07
Freundlichkeit Bevölkerung	1,86	1,81
Architektur/Bauwerke	2,03	1,96
Parks/Grünraum	1,86	1,83
Verkehrsanbindung	1,99	2,14
Öffentliche Verkehrsmittel	2,05	2,12
Radwege/MTB-Strecken	2,44	2,18

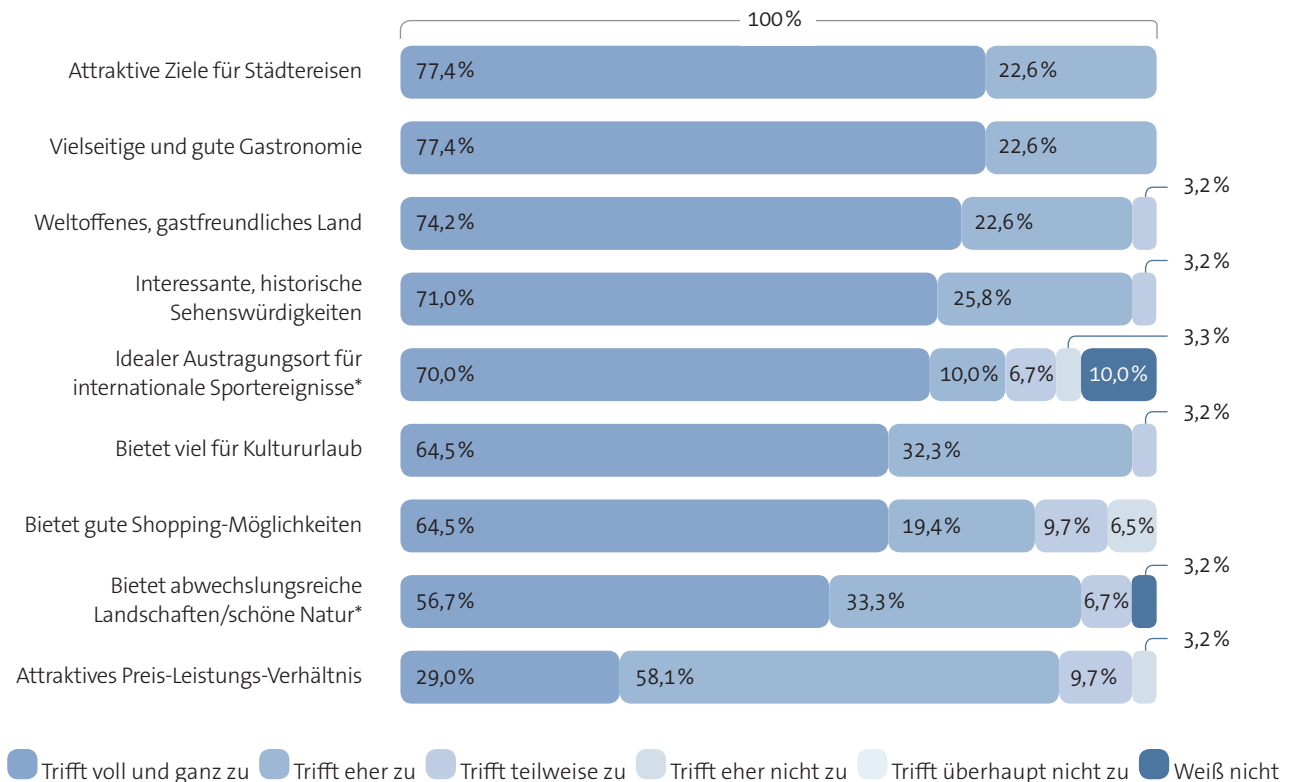
Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus wurde 2007 von der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V) aufgelegt. Im Rahmen des Projekts werden in- und ausländische Übernachtungsgäste (Urlauber und Geschäftsreisende) zu ihrem Reiseverhalten befragt.

4.3 Erfolgskontrolle

Quelle: DZT-Befragung 2010, n = 31; * n = 30

Städtetouristen als attraktives Ziel werden von den meisten polnischen Teilnehmern mit dem Reiseland Deutschland assoziiert, außerdem steht die vielseitige und gute Gastronomie bei ihnen in der Wahrnehmung ganz oben.



4.4 Prognose

Deutschland als attraktives Nachbarland mit vielfältigem Angebot wird gegenüber anderen westeuropäischen Destinationen bei den Polen weiter gewinnen. Mittelfristig ist mit einem nachhaltigen Zuwachs bei den Übernachtungen im gewerblichen Bereich zu rechnen. Der immer noch bestehende Widerspruch zwischen der Stellung Polens als Reiseverkehrsquellmarkt und seiner Bedeutung für gewerbliche Unterkünfte nimmt langsam, aber spürbar ab. Der Tendenz, dass von den Polen allmählich und schrittweise immer mehr bezahlte Unterkünfte auf ihren Reisen in Anspruch genommen werden, sollte durch verstärktes Marketing für Städte-, Business-, Jugend- und Sprachreisen Rechnung getragen werden. Darüber hinaus sollte sich das Angebot noch besser auf die Spezifik des polnischen Marktes einstellen (Publikationen in polnischer Sprache sind unbedingt erforderlich).

Für das Jahr 2020 prognostiziert die DZT bei einem weiteren durchschnittlichen Wachstum von 3% ein Volumen von über 1,6 Mio. Übernachtungen aus Polen.

5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Sitz

DZT – Marketing- und Vertriebsagentur Polen

Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer

Niemiecka Centrala Turystyki

Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa

ul. Miodowa 14

00-246 Warszawa

Tel.: +48 22 5310-528

dzt@ahk.pl

www.germany.travel

5.2 Mitarbeiter

Anna Gmurczyk

agmurczyk@ahk.pl

Tel.: +48 22 5310-528

Agata Płonska

aplonska@ahk.pl

Tel.: +48 22 5310-520

5.3 DZT-Zentrale

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

Norbert Tödter

Leiter strategische Unternehmensplanung / Marktforschung,
Partnermanagement und Themenjahre

Beethovenstraße 69

60325 Frankfurt am Main

Deutschland



Tel.: +49 69 97464-0

Fax: +49 69 751903

info@germany.travel

Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, DZT 2011
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2010
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2010, IPK International, 2011
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2010
- DZT, Image von Deutschland in europäischen Nachbarländern, IPK International, 2008
- DZT/Europäische Reiseversicherung AG (ERV), Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2010
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- OECD 2005, Factbook 2010
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2011
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2002–2011
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2011
- UNDP Human Development Report 2009
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2011
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011

<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 style="text-align: right;">Gefördert durch:</p> <div style="text-align: center;">  Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie </div> <p style="text-align: center; font-size: small;">aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p>
<p>Deutschland  Das ReiseLand</p>	



Weitere Informationen über unsere Märkte, finden Sie in der Rubrik „Über uns“ auf www.germany.travel



Home | Über uns | Presse | Sprache/Language

Themenübersicht

Die DZT | Jahresbericht | Partner | Marktforschung | Ausbildung & Jobs | Ausschreibungen

Marktforschung der DZT

Um die richtigen Antworten zu bekommen, muss man zunächst einmal die richtigen Fragen stellen ... und das ist in Zeiten permanenter Marktveränderungen wichtiger denn je.

Die DZT-Marktforschung konzentriert sich zielgerichtet auf zukunftsorientierte, vernetzte Untersuchungen, um so den Partnern der DZT wie auch allen Unternehmen der deutschen Tourismusbranche wegweisende Analysen für ein professionelles Marketing an die Hand zu geben.

Schwerpunkte der DZT-Marktforschungsaktivitäten sind:

- Permanentes Monitoring aller Incoming-Quellmärkte
- Erforschung der Themenjahre mit einem zwei- bis dreijährigen Vorlauf
- Systematische Untersuchung der zehn Kernquellmärkte Deutschlands in einem fünfjährigen Turnus
– mit einer kombinierten Image- und Effizienzuntersuchung
- Themen-/Trend- und Sonderstudien zu speziellen Zielgruppen/Potenzialmärkten

Marktinformationen als PDF in Lang- und Kurzfassung

Marktinformationen (lang) A bis Z

Marktinformationen (kurz) A bis Z

Broschüren als PDF herunterladen

Incoming-Tourismus Deutschland

2011

2010 2009 2008

2007 2006 2005 2004

Kontakt Marktforschung

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
Norbert Tödter
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt/Main
Tel. +49 (0)69 97464-220
Fax +49 (0)69 97464-313
norbert.toedter@germany.travel

Gefördert durch:

