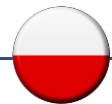


## 2.9 Polen



### Sozioökonomie Quellmarkt

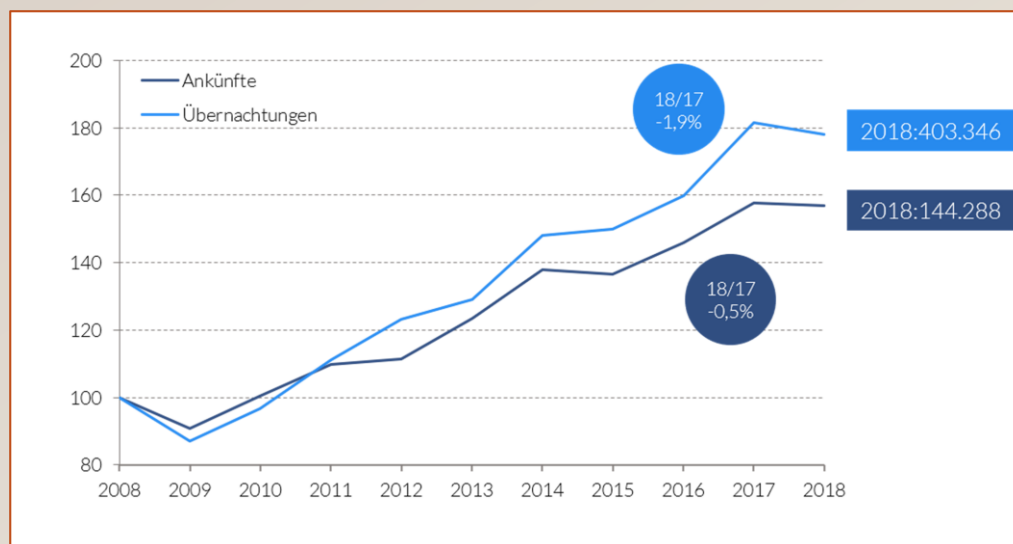
Einwohnerzahl: 38,0 Mio. ↘	BIP pro Kopf: \$ 13.821 ↗	Regionen mit über-Ø BIP pro Kopf: Masowien
Anteil städtischer Bevölkerung: 60,1 %	Bevölkerungsdichte: 121,4 EW/Km <sup>2</sup>	Regionen mit über-Ø Bevölkerungsdichte: Südliche Regionen (Schlesien)
Verfügbares Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf: \$ 18.906	Arbeitslosenquote 4,89 %	Human Development Index: 0.865
Veränderung Wechselkurs: -0,7 %	Inflationsrate: 1,98 %	

### Kennziffern – Nachfrage

Übernachtungen Deutschland absolut: 3.289.250 ↗	Übernachtungen Nordrhein-Westfalen absolut: 403.346 ↗
Ankünfte Deutschland absolut: 1.133.518	Ankünfte Nordrhein-Westfalen absolut: 144.288
Aufenthaltsdauer Deutschland: 2,9 Tage	Aufenthaltsdauer Nordrhein-Westfalen: 2,8 Tage
Marktprognose DZT 2030 (D): + 74,3 %	

Abb. 17: Entwicklung der Nachfrage – Nordrhein-Westfalen

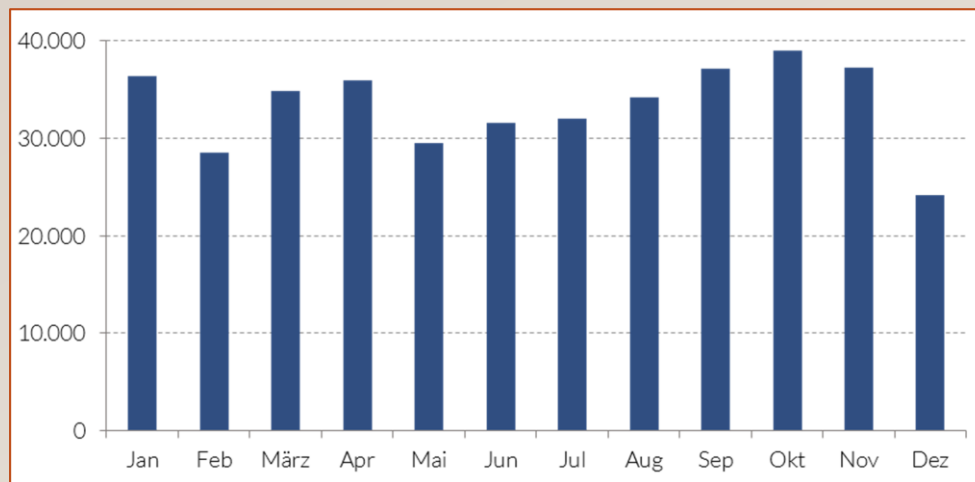
Index 2008=100



Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Abb. 18: Saisonalität 2018

Übernachtungen nach Monaten



Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

## Vermarktung / Vertrieb

### Information / Buchung:

57 % Vorausbuchung im Internet, 11 % Buchung über Reisebüros, 13 % Direktbuchung  
77 % Internetnutzung im Zusammenhang mit der Reise

### Werbeausgaben für Tourismusmarketing: k.A.

### Top Herkunftsregionen:

28 % Schlesien, 22 % Posen, 19 % Warschau, 18 % Ostsee Region, 7 % Galizien, 5 % Masuren

### Marktzugang:

Die Bedeutung von Reiseveranstaltern und Reisebüros stagniert insgesamt, nur große und spezialisierte Veranstalter können sich halten (z.B. Busreisen, Städtereisen, Geschäfts- und Messereisen). Die Tendenz Gruppenreisen für Firmen, Vereine und Clubs zu organisieren, nimmt zu. Deutschlandreisen werden häufig kurzfristig gebucht.

### Online-Affinität:

ICT: 6,89

Mobilfunkteilnehmer pro 100 EW: 138,7

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung:

73,3 %

Mobile Webtraffic: 59 %

Social Media Penetration: 45 %

## Gästeprofil und Anreise

### Soziodemographie:

Alter: 41,6

Geschlecht: 67 % Männer, 33 % Frauen

Bildung: 11 % Hauptschule, 33 % Mittlere Reife, 24 % Abitur, 31 % (Fach-)Hochschule, 0 % ohne Abschluss

Begleitung: 25 % reisten mit Kindern unter 15 Jahren in den Urlaub

### Verkehrsmittelwahl:

49 % PKW, 42 % Flugzeug, 7 % Bahn, 2 % Bus,

## Reiseverhalten und Urlaubserlebnis

### Auslandsreiseintensität:

16,8 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung

Auslandsreiseintensität von 51,1 % ab 15 Jahren

### Ausgabeverhalten:

pro Urlaubsreise nach Deutschland 441 € bzw. 88 € pro Tag

### Reiseziele:

nach Marktanteil: 44 % Deutschland, 9 % Großbritannien, 6 % Griechenland, 5 % Italien, 5 % Kroatien

Top Bundesländer Deutschlands: 17,2 % Bayern, 14,0 % NRW, 11,4 % Baden-Württemberg, 10,7 % Berlin, 9,7 % Niedersachsen

### Motive: (Deutschland)

Sehenswürdigkeiten, Orts-, Stadtbild/ Architektur, Verwandte/Bekannte leben hier, Kunst- und Kulturangebot, gute Erfahrungen in der Vergangenheit

### Reisezweck:

42 % Urlaubsreisen, 27 % Verwandten-/Bekanntebesuche und sonstige Reisen, 31 % Geschäftsreisen

Bedeutung Städtereisen nach Deutschland:

16,5 % entfallen auf „Magic Cities“.

### Aktivitäten: (Deutschland)

Ins Restaurant / Café gehen, Flanieren/Bummeln, Typische Speisen/Getränke genießen, Shopping, Spazieren gehen

## Besonderheiten des Marktes

- Die Bedeutung der Direktbuchung wächst.
- Starke Tendenz zum Individualtourismus
- Hoher Anteil jüngerer Reisender demzufolge auch vermehrte Nachfrage nach jugendspezifischen Reisetemen.
- Die Polen nutzen häufiger die Brückentage und planen kurze Reisen, z.B. für City Breaks.
- Interesse an Freizeit- und Aktivtourismus, Städtereisen, Sightseeing, dem Besuch von kulturellen Events nimmt zu.
- Frauen werden immer zuerst begrüßt.
- Auf Höflichkeit und gute Manieren wird sehr großen Wert gelegt.
- Flexibilität ist die wichtigste Eigenschaft der Polen, sie schätzen es sehr, wenn man auf kurzfristige Wünsche flexibel reagiert.
- Begriffe wie „Osten“ oder „Ostblock“ vermeiden