

Prof. Dr. JÓZEF SALA

Fakultät für Management, Wirtschaftsakademie, Kraków, Poland
Fakultet za menadżment, Akademija za ekonomske znanosti, Kraków, Poljska

ENTWICKLUNGSTENDENZEN DER POLNISCHEN TOURISMUS-WIRTSCHAFT

UDK 338.48(438)

Empfangen: 25.10.1997

fachlicher Beitrag

Polen ist vom Standpunkt des Tourismus gesehen, ein sehr attraktives Land und schafft gute Voraussetzungen für die Entwicklung verschiedenartiger Formen des Touristenverkehrs. Deswegen spielt in der Volkswirtschaft Polens, Tourismus eine bedeutende Rolle. Die Entwicklung des In- und Auslandstourismus hat sich in der Nachkriegszeit vollzogen. Nach der Wende der Änderung des politischen Systems, hat die Tourismusedwicklung weiter bedeutend zugenommen im Sinne daß eine Umstrukturierung der Tourismuswirtschaft erfolgt hatte. Dieser Beitrag befaßt sich mit einigen weiteren Problemen der touristischen Entwicklung Polens.

Schlüsselwörter: Volkswirtschaft Polens, Auslandstourismus, Systemtransformation, Umstrukturierung der Tourismuswirtschaft

1. EINLEITUNG

Der Tourismus spielt in der Volkswirtschaft Polens eine bedeutende Rolle. In der Nachkriegszeit hat sich eine schnelle Entwicklung des In- und Auslandstourismus vollzogen. Leider war diese nicht von der Entwicklung der touristischen Infrastruktur begleitet. Im Zeitraum von 1989 bis 1996 hat diese Entwicklung weiter zugenommen. Dieser Weiterentwicklung folgte eine gewisse Umstrukturierung im Bereich der Tourismus-Wirtschaft, die im festen Zusammenhang mit dem Prozeß der Systemtransformation stand. Der vorliegende Beitrag stellt die Hauptprobleme der Entwicklung des Tourismus in Polen dar.

2. ROLLE DES TOURISMUS IN DER WIRTSCHAFT POLENS

Polen ist - vom Standpunkt des Tourismus gesehen - ein sehr attraktives Land und schafft gute Voraussetzungen für die Entwicklung verschiedenartiger Formen des Touristen- und Reiseverkehrs. Es wird geschätzt, daß etwa 46% der Landesfläche über attraktive Beschaffenheiten auf dem Gebiet des Tourismus und der

Erholung verfügen. In ca. 1/3 aller Gemeinden und Bezirke gibt es besonders günstige Möglichkeiten für die Entwicklung des Tourismus. Für den polnischen Tourismus gilt die Vielfalt der natürlichen Bedingungen und Klimaverhältnisse, die vielfältige Touristikformen in den Gebirgsgebieten, an der See, sowie an der Seenplatte und auf Tiefebene ermöglichen, als besonders vorteilhaft. Die Naturverhältnisse, die im Europaausmaß manchmal einzigartig sind, entscheiden über Attraktivität und Vielfalt des Produkts aus der polnischen Tourismusbranche¹.

Die touristischen Reize sind nicht gleichmäßig verteilt. Zu den attraktivsten Gebieten Polens gehören die Gebiete an der Ostsee, der südliche Teil des Landes mit Sudeten- und Karpatengebirge, sowie das nordöstliche Polen mit der Seenplatte und reizenden Waldgebieten. Zu den Stätten, wo sich auch ein großer Teil des Fremdenverkehrs konzentriert, gehören außerdem große Ballungsgebiete, insbesondere Warszawa, Kraków, Poznań, Gdańsk.

3. ÄNDERUNGEN DER GRÖSSENORDNUNG UND STRUKTUR DES FREMDENVERKEHRS IM ZEITRAUM 1989 - 1996

Die Nachkriegszeit hat eine vielseitige und massive Entwicklung verschiedener Formen des Tourismus mit sich gebracht. Seit 1956 ist ein besonders intensiver Entwicklungsprozeß des Fremdenverkehrs zu verzeichnen. Es wird sogar über eine Explosion des in- und ausländischen Fremdenverkehrs gesprochen².

In Polen nimmt die Zahl der Besucher aus dem Ausland zu /Tabelle 1/. Ein besonders schneller Zuwachs des Fremdenverkehrs aus dem Ausland erfolgt Anfang der 70er Jahre, was mit einer gewissen Liberalisierung der Ausreisepolitik des Landes und der Erweiterung der Hotelbasis zusammenhängt. Die meisten Besucher, die in den Jahren 1970 bis 1989 nach Polen kamen, stammten aus den ehemaligen RGW-Ländern³.

In der Zeit der Transformation der polnischen Wirtschaft in den Jahren 1989-1996 ist weitere rasche Entwicklung des Fremdenverkehrs aus dem Ausland erfolgt. Die Anzahl der ausländischen Besucher ist um das 11fache gestiegen. Auch das Herkunftsland der Polenbesucher hat sich verändert. Zur Zeit kommen die meisten Besucher aus Deutschland, Tschechien, aus der Slowakei, aus den Ländern der ehemaligen Sowjetunion, aus Österreich und aus den Niederlanden.

In der Anfangsphase war der Handelsaustausch die Hauptursache für viele Ankünfte. Zahlreiche Touristen, besonders aus den Ländern der ehemaligen UdSSR und aus Deutschland kamen nach Polen, um hier ihre Einkäufe zu tätigen. Gegenwärtig verliert diese Form des Fremdenverkehrs an Bedeutung, wobei der Standardtourismus bedeutende Rolle zu spielen beginnt /Tabelle 2/.

¹ Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski, UKFiT, Warszawa 1997, S.3

² Gaworecki W., *Ekonomika turystyki*, PWN Warszawa 1982, S.36

³ Nowakowska A., *Spoleczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie 1989

Tabelle 1 **Ausländischer Fremdenverkehr in Polen in den Jahren 1960 -1996 in Mio.**

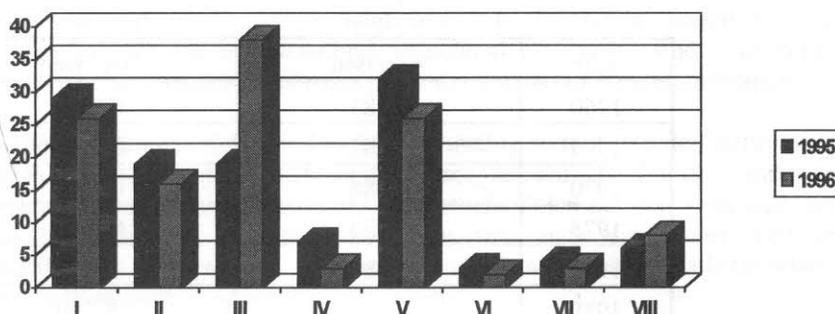
Jahr	Anreisen	Ausreisen
1960	0,183	0,216
1965	1,163	0,778
1970	1,888	0,871
1975	9,320	8,151
1980	7,080	6,852
1989	8,232	19,300
1990	17,848	22,100
1991	36,846	20,800
1992	49,015	29,300
1993	60,958	31,400
1994	74,645	34,300
1995	82,244	36,400
1996	87,438	44,700

Quelle: Angaben des Hauptamts für Statistik

Die obenangeführten Änderungen haben einen bedeutenden Zuwachs der Einnahmen aus dem ausländischen Fremdenverkehr zur Folge gehabt, was für die Zahlungsbilanz Polens von großer Bedeutung ist. In den Jahren 1991-96 sind die Einnahmen von dem Fremdenverkehr von 2,8 Milliarden \$ auf 8,4 Mld.\$ gestiegen, was gegenwärtig etwa 23% des gesamten Exports der Waren und Dienstleistungen ausmacht.

Auch der Fremdenverkehr ins Ausland erlebte eine sehr dynamische Entwicklung. Im Zeitraum 1945-70 hat es nur einen geringen Fremdenverkehr gegeben, was sich aus den politischen Umständen und der durch die polnischen Staatsbehörden geführten Politik, die Ausreisen der Polen einzuschränken ergeben hat. Seit 1972 kann man jedoch in dieser Hinsicht eine Liberalisierung beobachten, was einen schnellen Anstieg der Reisen ins Ausland verursacht hat. Nach 1989 ist die Dynamik der Reisen ins Ausland weiterhin hoch /Tabelle 1/. Zu den Zielländern gehören vor allem: Deutschland, Tschechen, Slowakei, Weißrußland, Frankreich und Rußland⁴.

⁴ Turystyka polska w 1996 r., UKFiT, Warszawa 1997

Polenbesuche der Ausländer in den Jahren 1995-96 - Anreiseziele in %

- I. Standardtouristik
- II. Besuche bei Bekannten
- III. Dienstreisen
- IV. Kurzarbeiten
- V. Einkäufe
- VI. Religiöse Gründe
- VII. Besuche der Heimatorte
- VIII. Transit

Quelle: Angaben des Instituts für Tourismus

Polenbesuche der Touristen in den Jahren 1991-96 - Ausgaben in Milliarden \$

Jahr	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Mld.\$	2,8	4,1	4,4	6,1	6,6	8,4

Quelle: Angaben des Instituts für Tourismus

In Polen nimmt auch der Inlandtourismus bedeutend zu. Unter den Gründen für diese Erscheinung sind in erster Linie: gesellschaftlich-ökonomische Wandlungen, Urbanisierungsprozesse, Verkürzung der Arbeitszeit, Anstieg der Einnahmen der Bevölkerung und Entwicklung der individuellen Motorisierung zu nennen.

In den Jahren 1989 -96 vollzogen sich in der Tourismusbranche innerhalb Polens bedeutende Wandlungen. Diese Wandlungen sind auf Einnahmendifferenzierung zurückzuführen. Die Bürger mit höchsten Einnahmen beteiligen sich in erster Linie an Reisen, die ins Ausland führen; zu den beliebtesten Zielländern gehören Spanien, Mittelmeerländer, Tunesien und im zunehmenden Maße Kroatien. Es ist anzunehmen, daß sich dieser Trend weiter verstärken wird. Somit soll in nächster Zukunft Kroatien als Zielland immer häufiger für Besucher aus

Polen in den Vordergrund kommen. Es gibt mehrere Gründe, die dabei entscheidende Rolle spielen, und zwar: große Attraktivität Ihres Landes, günstige Verkehrsverbindungen, warmes Meer und guter Ruf des touristischen Produkts. Viele Reisebüros besitzen gegenwärtig in ihrem Angebot Urlaubsaufenthalte in Kroatien. Darüber hinaus unterhalten viele von ihnen regelmäßige Verkehrsverbindungen mit den Orten am Adriatischen Meer.

4. VERÄNDERUNGEN DER TOURISTISCHEN BASIS IN DEN JAHREN 1989-96

In den Jahren 1989-96 hat sich in der touristischen Infrastruktur viel verändert. Infolge der rasch in diesem Zeitraum verlaufenden Privatisierungs- und Kommerzialisierungsprozesse sind die Eingriffe des Staates in diesem Wirtschaftssektor bedeutend eingeschränkt worden.

In der Hotelbranche sind ebenfalls tiefgreifende Veränderungen durchgeführt worden - s.Tabelle. Im Zeitraum 1989-96 konnte ein gewisser Anstieg der Größenordnung in Bezug auf die Übernachtungsbasis verzeichnet werden. Die Privatisierungs- und Stabilisierungspolitik haben dazu geführt, daß das Niveau der geleisteten Dienste wesentlich besser geworden ist. Die neu entstehende Nächtigungsbasis ist durch immer höheren Standard der Ausstattung gekennzeichnet. Eine gründliche Modernisierung der bereits vorhandenen Hotels ist im Gange.

Trotz des Riesenfortschritts, der bei der Modernisierung des Hotelwesens in den Jahren 1989-96 erfolgt ist, bleibt dessen Entwicklungsniveau weiterhin unzureichend. Die polnische Übernachtungsbasis entspricht - wenn es um den Standard geht - noch nicht den internationalen Normen. Im polnischen Hotelwesen gibt es immernoch keine einheitlichen Normen, es kommt vor, daß die Kategoriekriterien nicht beachtet werden und die durch die Hotelgastronomieeinrichtungen geleisteten Dienste ein niedriges Niveau aufweisen⁵.

Die Übernachtungsbasis in Polen in den Jahren 1989-96

Objektart	1989	1990	1993	1994	1995	1996
Insgesamt	9734	8912	8901	8880	9345	11075
Hotels	480	499	675	626	668	773
Motels	25	37	75	81	95	102
Pensionen	172	161	304	291	305	372
Ausflugs-häuser	398	366	302	272	421	384
Jugend-herbergen	1070	539	593	573	560	552
Urlaubs-zentren	4477	4238	3476	3293	3827	3735
Camping-plätze	207	210	224	209	592	651
Zeltplätze	400	390	388	360	388	433
Privatun-terkünfte	1019	724	1107	1366	1760	3312
Sonstige	336	287	485	502	643	667

Quelle: Angaben des Hauptamts für Statistik

⁵ Raport o stanie hotelarstwa, Zrzeszenie Polskich Hoteli Turystycznych, Warszawa 1993

In den Jahren 1989-96 hat sich im gastronomischen Sektor ein großer Wandel vollzogen. Die Transformation der polnischen Wirtschaft hat ganz neue Bedingungen zur Gründung und Entwicklung von gastronomischen Einrichtungen geschaffen; Innovationen konnten eingeleitet werden und auf den polnischen Markt der gastronomischen Dienstleistungen sind ausländische Unternehmen und das Fremdkapital zugelassen worden. Die neue Gesetzgebung hat sehr liberale Bedingungen zur Gründung neuer Firmen geschaffen und den Bereich der Staatseingriffe in die Tätigkeit des privaten Unternehmenswesens wesentlich eingeschränkt.

Im untersuchten Zeitraum hat die Anzahl der gastronomischen Einrichtungen gewaltig zugenommen /s. Tabelle/. Viele private Unternehmer haben die Möglichkeit genutzt, eigene und oft eigenartige gastronomische Einrichtungen zu gründen, in denen Dienste relativ hoher Qualität angeboten werden. Diese Einrichtungen haben sowohl die Spezialitäten der polnischen Küche als auch regionale Spezialitäten in ihrem Angebot⁶. Sie besitzen auch einen höheren Standard in Bezug auf die Ausstattung, sowie bessere und ästhetische Sanitäreinrichtungen.

Gastronomische Einrichtungen in Polen in den Jahren 1980-1995

Ausson-derung	1980	1989	1992	1993	1994	1995
Insgesamt	35.873	42.512	52.861	56.072	58.257	60.845
Darunter:	3.968	-	4.025	4.214	4.486	4.857
Restau-rants						
Bars	439	-	23.264	23.264	23.428	23.493
Mensen	10.830	11.478	3.277	3.309	3.613	3.815
„Kleine“Gastronomie	-	-	18.343	25.185	26.730	28.680

Quelle: Angaben des Hauptamts für Statistik

In der Zeit der Transformation läßt sich ein verstärktes Interesse am polnischen Markt der gastronomischen Dienstleistungen seitens ausländischer Unternehmen der gastronomischen Branche beobachten. Das größte Interesse zeigen riesige Kettenunternehmen, die sogenannte fast food-Einrichtungen führen, insbesondere: Mc Donald's, KFC, Burger King, Pizza Hut, Wendy's. Ihr Handlungsort sind meistens große Ballungsgebiete, sowie touristische Regionen, wie z.B. Warszawa, Kraków, Katowice, Gdańsk, Zakopane, Częstochowa, Zabrze, Wrocław. Eine für diese Art des Unternehmens typische Rechtsform ist das Franchising; im Vertrag werden alle Regelungen zusammengefaßt, die die Teilung der Kompetenzen zwischen dem Franchising-Geber und Franchising-Nehmer bis ins Kleinste regeln.

⁶ Masłowski A., Rynek usług gastronomicznych w Polsce, IRWiK 1994

Auf dem polnischen Markt gastronomischer Dienstleistungen entstehen - meistens von Ausländern gegründet - Restaurants, in denen die Speisen der Nationalküchen angeboten werden. Am häufigsten werden arabische, vietnamesische, chinesische, italienische, mexikanische, ungarische und französische Restaurants eröffnet. Die Erschließung des polnischen Marktes durch ausländische Investoren hat zweifellos Einfluß auf die Verbesserung der Qualität dieser Dienstleistungen und außerdem läßt das Angebot und dessen Vielfältigkeit erweitern.

Obwohl aber der gastronomische Sektor in den Jahren 1989-96 gewaltig ausgebaut worden ist, bleibt das Niveau der gastronomischen Dienstleistungen weiterhin unbefriedigend. Die Qualität des durch die polnische Gastronomie angebotenen Produkts ist im Moment noch ziemlich niedrig und kann anspruchsvollen Kunden nicht zufriedenstellen.

Entwicklungsrichtungen der polnischen Tourismus-Wirtschaft

Für die Globalentwicklung der polnischen Wirtschaft ist der Tourismus von großer Bedeutung. Der Fremdenverkehr ist und bleibt weiterhin eine der wichtigsten Einnahmequellen. Bis jetzt hat er aber noch nicht ein entsprechendes Entwicklungsniveau erzielt.

In Anbetracht dessen haben die Staatsbehörden zusammen mit Fachleuten dieser Branche eine Strategie der Entwicklung des Landestourismusprodukts erarbeitet. Bei dieser Strategie wird ein besonderer Wert auf eine ausgewogene Entwicklung des touristischen Produkts gelegt, die für Polen bedeutende ökonomische Vorteile bringen wird⁷.

Unter Berücksichtigung der aktuellen Nachfrage nach dem polnischen Angebot des Tourismussektors auf den Grundmärkten, sowie angesichts der vorhandenen Bestände, werden alle Aktivitäten auf die nachstehend genannten Bereiche und Tourismusformen konzentriert:

1. **Busines-Tourismus**, der hauptsächlich Kongresse, Ausstellungen, sowie Dienstreisen berücksichtigt. Bei dieser Form des Tourismus treten als Kunden v.a. Unternehmen und Institutionen in den Vordergrund;
2. **Tourismus in den Stadtgebieten**, sowie Kulturtourismus, der Rundfahrten, individuelle kurze Stadtaufenthalte, Kulturveranstaltungen und Besichtigung der Museen, sowie der historischen Sehenswürdigkeiten umfaßt;
3. **Agrartourismus**, der verschiedene Formen des Landtourismus berücksichtigt, z.B.: Aufenthalte in Landwirtschaften, Besichtigung der Naturschutzgebiete;

⁷ Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski, UKFiT, Warszawa 1997

4. Erholungstourismus und spezialisiertorientierter Tourismus, der traditionelle Erholungsaufenthalte an der See und den Seen, im Gebirge, in Kurorten und Sanatorien umfaßt;
5. Tourismus in Grenzgebieten, der eine recht verbreitete Form darstellt und auf eintägigen Aufenthalten beruht, die zwecks Einkaufstätigung oder Teilnahme an einer Veranstaltung oder Kurzbesuchen unternommen werden.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Altkorn J., Marketing w turystyce PWN, Warszawa 1994
2. Gaworecki W., Ekonomika turystyki PWN, Warszawa 1982
3. Gałęcki R., Golebski, Ekonomika turystyki PWN, Warszawa 1982
4. Kornak A., Zarządzanie turystyką PWN, Warszawa 1994
5. Masłowski A., Rynek usług gastronomicznych w Polsce. Rozmiary, struktura, IRWiK, Warszawa 1994
6. Nowakowska A., Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania ruchu turystycznego, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Zeszyty Naukowe nr 88
7. Raport o stanie hotelarstwa, Zrzeszenie Polskich Hoteli Turystycznych, Warszawa 1993
8. Sala J., Gastronomia w aglomeracjach miejskich. Determinanty i kierunki rozwoju, Zeszyty Naukowe AE w Krakowie nr.110, Kraków 1992
9. Strategie marketingu turystyki przyjazdowej do Polski, UKFiT, Warszawa 1996
10. Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski, UKFiT, Warszawa 1997
11. Turystyka polska w 1996 r., UKFiT, Warszawa 1997

Sažetak

TENDENCIJE RAZVOJA POLJSKOG TURISTIČKOG GOSPODARSTVA

Poljska je sa stajališta turizma vrlo atraktivna zemlja i ima vrlo dobre uvjete za razvoj različitih oblika turističkog prometa. Iz tog razloga je segment turizma za Poljsku od vrlo velikog značenja. Razvoj domaćeg i stranog turizma se odvijao u poslijeratno vrijeme, a nakon promjene političkog ustroja Poljske, razvoj turizma je zadobio na snazi, u smislu restrukturiranja turističkog gospodarstva. Ovaj rad se bavi s nekim problemima turističkog razvoja Poljske.

Ključne riječi: gospodarstvo Poljske, promet stranih turista, promjena političkog sustava, restrukturiranje turističkog gospodarstva