

A-1239

WITOLD BARTOSZEWICZ

ANALIZA NIEMIECKIEGO
RYNKU TURYSTYCZNEGO

R-1.6.1



INSTYTUT TURYSTYKI 1992

Spis treści

	str.
Streszczenie	1
Rozdział 1. Podstawowe informacje o gospodarce i ludności kraju	2
Rozdział 2. Ruch turystyczny. Trendy 1980-1991	3
2.1. Zestawienie porównawcze: Europa-Niemcy	3
2.2. Uczestnictwo w turystyce	4
2.3. Turystyka krajowa i wyjazdowa (kierunki - do jakich krajów i do jakich landów), rodzaj wykorzystywanej bazy noclegowej, środki transportu	7
2.4. Preferencje i wzory w dziedzinie wyjazdów turystycznych	14
2.5. Preferencje i wzory w dziedzinie spędzania wolnego czasu (pod kątem oferty turystycznej)	25
2.6. Klasyfikacja uczestników w turystyce wg cech społeczno-demograficznych	31
Rozdział 3. Podaż usług turystycznych w 1991 i trendy 1985-91	34
3.1. Przemysł turystyczny: najważniejsze organizacje gospodarcze, biura turystyczne, adresy, zakres ich działania	34
3.2. Polityka rządowa w dziedzinie turystyki, zwłaszcza w sferze kreowania popytu. Sytuacja we wschodnich landach (była NRD)	40
3.3. Reklama turystyki i jej struktura; wykorzystywane media	41
Rozdział 4. Przyjazdy z Niemiec i popyt na usługi turystyczne w Polsce	43
Rozdział 5. Uwagi o promocji Polski w Niemczech	51
5.1. Konkurencyjne rynki i pozycja Polski	51
5.2. Priorytety i cele rynkowe	54
Rozdział 6. Źródła informacji o rynku, instytuty i i przedsiębiorstwa prowadzące prace badawcze	56

A-1239

BIBLIOTEKA IV
Archiwum
Naukowo-Badawczych

BIBLIOTEKA IV
Archiwum
Naukowo-Badawczych

Analiza turystycznego rynku niemieckiego. Streszczenie.

1. Republika Federalna Niemiec, kraj blisko osiemdziesięcioletni, o największym potencjale gospodarczym w Europie, tworzy również największy rynek turystyki zagranicznej.

Dwie trzecie całej populacji Niemiec w wieku 14 i więcej lat, czyli ok. 43 mln., podejmuje w ciągu roku co najmniej jedną pięciodniową lub dłuższą podróż.

Wydatki na turystykę zagraniczną stanowią 3.8% wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych.

Wśród największych europejskich przedsiębiorstw turystycznych miejsca w pierwszej dziesiątce zajmuje sześć firm niemieckich,

2. Relacja wyjazdów zagranicznych do wyjazdów krajowych wynosi 69 : 31. Tylko w Luksemburgu wskaźnik ten jest wyższy (94 : 6). Najwięcej zarobili na turystyce niemieckiej Austriacy (7700 mln DM); Pod tym względem sytuacja krajów Europy wschodniej z wyjątkiem Węgier, (znaczny przyrost dochodów), przedstawia się źle.

3. Badanie zajęć urlopowych i wogóle zajęć czasu wolnego pozwala stwierdzić, że Niemcy preferują aktywny wypoczynek na wakacjach. W latach osiemdziesiątych nastąpił znaczny wzrost świadomości ekologicznej - na różne aspekty czystości środowiska zwraca uwagę już ponad połowa turystów; może być ich więcej.

Tendencje w dziedzinie spędzania wolnego czasu w latach 90 wskazują na rosnące zainteresowanie likwidowaniem skutków stresu związanego z pracą i życiem w mieście. Niemcy poszukują więcej "ciszy i spokoju" oraz okazji do samodoskonalenia się zarówno kulturalnego jak i fizycznego.

4. "Sporturlaub" oraz "Studienreise" należą do najszybciej rozwijających się segmentów rynku obok autokarowej turystyki miejskiej (jest to tendencja europejska, szczególnie pilnie nadrabiają zaległości w tej dziedzinie Niemcy ze wschodu.

5. Zarówno bliskie położenie, jak i motywy ekonomiczne (tanie zakupy) sprawiają, że bardzo licznie przyjeżdżają oni do Czechosłowacji, Polski i na Węgry. Przeważają jednak pobyty jednodniowe. Ok. 57 % (20,885.4 tys.) wszystkich podróży do Polski pochodzi z Niemiec, jak szacuje GUS.

Niemiecki Reisebüro Bulletin podaje liczby nieco odmienne : tyle samo wizyt ogółem, ale mniej z Niemiec 16.5 mln. Wg tegoż źródła liczba noclegów Niemców w Polsce wyniosła 1.5 mln, o 300 tys więcej niż w 1990 r.

Jednocześnie polskie i niemieckie biura podróży zanotowały spadek liczby obsługiwanych przez siebie turystów niemieckich.

6. Do Polski przyjeżdżają i będą przyjeżdżać następujące grupy: gorzej sytuowani, młodszy, lub przeciwnie - starsi; bardzo istotnym motywem przyjazdów jest odwiedzenie rodziny i znajomych, lub miejsca urodzenia. Warto też wymienić motywy religijne i poznawcze.

1. Podstawowe informacje o gospodarce i ludności kraju.

Tabela 1.1.

PODSTAWOWA CHARAKTERYSTYKA NIEMIEC

Landy byłej:	RFN	NRD
Powierzchnia w km ²	248580	108330
Ludność w 1990 roku	62,679,000	16,434,000
Gęstość zaludnienia (na 1 km ²)	252	152
GNP 1989 (w milionach \$)	1171,991	198,196
GNP 1990 (mln DM)	2405,000	
GNP na mieszkańca (\$)	19220	11950
Samochody osobowe na rodzinę	0.96	0.54
Współczynnik urbanizacji (%)	94	76.8
Współczynnik bezrobocia (%)	6.0%	9.5% (koniec 91 roku)
Liczba bezrobotnych (mln)	1.60	0.84
Poziom inflacji		+ 2.7 % (i obecnie wzrasta)
Srednie dochody (DM):		
robotnika		803 tygodniowo
urzędnika		4.382 miesięcznie
Sredni czas płatnego urlopu		29 dni roboczych.

Perspektywy gospodarcze.

Wobec deficytu budżetowego sięgającego 1.5 bln marek pojawiają się wezwania do oszczędności: cięcia dotacji i wydatków socjalnych. Produkt brutto całej gospodarki zwiększył się o zaledwie 1.5 %. Przewiduje się pogorszenie koniunktury w zachodniej części kraju i spadek tempa wzrostu gospodarczego. Ekonomisci krytykują nadmierny wzrost płac, a związki zawodowe domagają się większego wzrostu. Wybuchają strajki w sektorze służb publicznych i przemyśle metalowym.

Sytuacja na wschodzie wygląda lepiej niż sądzono pod koniec 1991r. Eksperci przewidują wzrost produktu krajowego brutto o 10.5% , ale trzeba pamiętać, że w roku ubiegłym spadek wyniósł 30 %. Do gospodarki byłej NRD wpłynie w bieżącym roku 180 mln DM, głównie na inwestycje w rozwój infrastruktury.

Turystyka.

Obroty w turystyce krajowej i wydatki na turystykę zagraniczną wyniosły w 1990 ogółem 175 mld DM,

Obroty w turystyce krajowej stanowią 4.6% dochodu narodowego i tworzą 1.3 mln miejsc pracy (razem z sezonowymi - 2 mln).

Dochody z obsługi ruchu turystycznego rosną szybciej niż wydatki Niemców za granicą, co przyczynia się do zmniejszenia deficytu bilansowego (wciąż bardzo wysokiego).

Wydatki na turystykę zagraniczną stanowią 3.8% wydatków konsumpcyjnych.

Deficyt handlowy w turystyce wynosi 31 mld DM (przychody - 17.3 mld, wydatki - 48.2 mld)

2. Ruch turystyczny. Trendy 1980 - 1991.

2.1. Zestawienie porównawcze: Europa - Niemcy.

Rok 1991 był trudny dla przemysłu turystycznego . Wojna w Zatoce Perskiej , niepokoje, a potem wojna domowa w Jugosławii, a także recesja w głównych państwach generujących popyt, pozwalały obawiać się jak najgorszych wyników. Jednak tak się nie stało. Świadczy to , zdaniem Rolfa Freitaga z European Travel Monitor, o profesjonalizmie przemysłu turystycznego: "jeśli jest kryzys w jednym sektorze, lub kierunku, natychmiast pojawiają się alternatywne oferty".

European Travel Monitor podaje, że ilość podróży zachodnich Europejczyków zmalała w porównaniu do 1990 r. o 1.4% do około 202 mln. Jednakże średnia długość pobytu wzrosła o 2% do 9.7 noclegów. Co za tym idzie, ogólne wydatki na podróże zagraniczne wzrosły o 2.6% do poziomu 147 mld ECU.

Kraje Śródziemnomorskie najbardziej doświadczyły kryzysu (o 10% mniej podróży w tym kierunku), natomiast zyskały Skandynawia i kraje Europy wschodniej (wzrost liczby podróży po 19%).

(Zróżdła OECD podają, że największy spadek noclegów zanotowano , prócz Jugosławii, w Turcji (- 42%), a nie potwierdzają znacznego wzrostu zainteresowania Skandynawią , oprócz Danii.)

Jeśli chodzi o typ podróży - zmalała (- 7%) ilość podróży służbowych, a wzrosła (+ 4%) krótkich wyjazdów wycieczkowych, zwłaszcza do miast.

Niemcy tworzą wielki rynek turystyczny: dwie trzecie całej populacji Niemiec zachodnich w wieku 14 i więcej lat, czyli ok. 33 mln., podejmuje w ciągu roku co najmniej jedną pięciodniową lub dłuższą podróż. 19.1 mln Niemców uczestniczyło przynajmniej raz w wyjeździe weekendowym (2 do 4 dni) , a 3.6 mln - cztery lub więcej razy. Podróże zagraniczne stanowią ponad dwie trzecie wszystkich wyjazdów, a jeszcze większy odsetek niemieckich turystów spędza urlop poza granicami kraju.

W 1990 zanotowano łącznie (w Niemczech zachodnich) 118.1 mln podróży z przynajmniej jednym noclegiem . W tym :

- 54.6 mln krótkich wyjazdów wycieczkowych (2- 4 dni);
- 41.1 mln wyjazdów urlopowych (5 i więcej dni);
- 6.9 mln wyjazdów prywatnych (nieturystycznych), minimum 5 dniowych;
- 15.5 mln wyjazdów w interesach.

Touristik Aktuell podaje, że w Niemczech relacja wyjazdów zagranicznych do wyjazdów krajowych wynosi 69 : 31. Tylko w malutkim Luksemburgu wskaźnik ten jest wyższy (94 : 6); zbliżony, ale nieco mniejszy jest w Belgii (63 : 37) i Danii (65 : 35). W Wielkiej Brytanii wynosi on 35 : 65.

Wśród największych europejskich przedsiębiorstw turystycznych miejsca w pierwszej dziesiątce zajmuje sześć firm niemieckich, dwie brytyjskie i po jednej z Francji i Szwajcarii.
(Na czele listy jest TUI).

2.2. Uczestnictwo w turystyce.

Rok 1991 jest rokiem niewielkiego spadku uczestnictwa Niemców w turystyce. (w roku 1990 69.2% wyjechało na 5 lub więcej dni, a w 1991 - 66.8%).

Od niedawna mieszkańcy wschodnich landów zostali dokooptowani do tego wielkiego rynku turystycznego. Poziom ich uczestnictwa w turystyce był i jest wysoki. Zasadniczo jednak zmieniły się preferencje mieszkańców "nowych landów " co do kierunków wyjazdów . Wyraźnie rzadziej odwiedzają miejscowości turystyczne u siebie, szukając nowych kierunków za granicą (Austria, Hiszpania, Włochy).

Porównanie podstawowych wymiarów ruchu turystycznego w obu częściach Niemiec pokazują tabele 2.2.1. - 2.2.4.

2.2.1. UCZESTNICTWO w wyjazdach turystycznych - w %

Wg B.A.T.Freizeit-Forschungsinstitut 1992

(badanie w styczniu 1992)

	Niemcy zachodnie		Niemcy wschodnie	
	1990	1991	1990	1991
tylko krótkie (2-4 dni)	5	3	10	9
urlopy 5-13 dni	7	8	12	14
długie urlopy (14 dni i więcej)	46	45	37	39
nie wyjeżdżało	42	43	41	38
Cele dłuższych podróży w 1991				
krajowe:				
Bawaria, Allgau	8	11	7	16
Morze Północne	5	8	4	7
wschodnie wybrzeże	5	5	26	11
Schwarzwald	4	4	5	7
Niemcy wschodnie (bez wybrzeża)	2	3	29	11
zagraniczne:				
Hiszpania	16	13	3	7
Włochy	11	10	2	5
Austria	9	10	7	11
Francja	7	5	1	3
Grecja	7	4	1	2

2.2.2. UCZESTNICTWO W WYJAZDACH URLOPOWYCH (wg Studienkreis für Tourismus)

(populacja 14 lat i więcej)

	Niemcy zachodnie		Niemcy wschodnie		razem Niemcy	
	1990	1991	1990	1991	1990	
jeden wyjazd na urlop (%)	56.0	54.5	52.1	54.8	55.3	54.6
dwa wyjazdy (%)	9.4	8.7	16.8	12.0	10.9	9.4
trzy lub więcej (%)	2.8	2.9	4.3	2.9	3.0	2.9
poziom uczestnictwa (w %)	68.2	66.1	73.2	69.7	69.2	66.8
kierunki (wszystkie wyjazdy urlopowe):						
Niemcy	31.7	32.7	75.2	54.6	42.3	37.7
za granicę	68.3	67.3	24.8	45.4	57.7	62.3
ogółem uczestników w mln	33.4	32.4	9.8	9.2	43.2	41.5

2.2.3. WYJAZDY URLOPOWE (wg Studienkreis für Tourismus)
(populacja 14 lat i więcej) ilość wyjazdów w mln

	Niemcy zachodnie		Niemcy wschodnie		razem Niemcy	
	1990	1991	1990	1991	1990	1991
główny wyjazd urlopowy	33.4	32.3	9.8	9.2	43.2	41.5
pozostałe wyjazdy urlopowe	7.7	7.6	3.7	2.5	11.4	10.2
wyjazdy urlopowe ogółem	41.1	39.9	13.5	11.7	54.6	51.7
srednia ilość wyjazdów	1.23	1.23	1.37	1.26		

KROTKIE WYJAZDY (2- 4 dni) (wg Studienkreis für Tourismus)
(populacja 14 lat i więcej)

	Niemcy zachodnie		Niemcy wschodnie		razem Niemcy	
	1990	1991	1990	1991	1990	1991
udział w %		35.4		49.8		38.3
ilość uczestników w mln	16.5	17.3	6.1	6.5	22.6	23.8

2.2.4. TOURIST SCOPE 1987-1992 Infratest Sozialforschung
Wyjazdy na urlopy (5 dni i dłużej)

Niemcy:	zachodni	wschodni
razem rocznie wyjazdów	60 mln	11.8 mln
wyjeżdża co rok	60	60
z tego:		dane w %
raz w roku	56	75
wiecej niz raz	44	25
wyjeżdża z dziećmi poniżej 14 lat:	36	50

krotkie wyjazdy (2 - 4 dni) Infratest Sozialforschung

Niemcy:	zachodni	wschodni
sezon:	(w mln)	
86/87	49.7	
87/88	52.8	
88/89	50.7	
89/90	56.7	
90/91	60	18

cele krotkich wyjazdów w 90/91: (w %)

za granice	26	9
Niemcy wschodnie	9	38
Niemcy zachodnie	65	52

Wydatki na turystykę na tle struktury wydatków gospodarstw domowych.

Niemieccy turyści odgrywają bardzo ważną rolę na rynku turystycznym. Wydatki niemieckich turystów wyniosły w roku 1990 49.000 mln DM, co oznacza 8% przyrost w stosunku do poprzedniego roku (wg Deutsche Bundesbank). Sprzedaż niemieckich tour-operatorów wzrosła o 6.2%. Wg badań budżetów domowych (Federalne Biuro Statystyczne) przeciętnie zarabiająca, 4 osobowa rodzina zachodnioniemiecka wydała rocznie w 1990 na konsumpcję 41,424 DM, z czego na zajęcia związane z czasem wolnym 7641 DM. W tym na wakacje i podróże 1904 DM. Te rodziny, które wyjeżdżają na urlopy ponoszą średnie koszty w wys. 2100 DM, z czego na noclegi i wyżywienie 793, na wyjazdy zorganizowane - 328, na własne środki transportu - 155, na inne środki transportu 86 DM. Wydatki konsumcyjne przeciętnej rodziny wschodnioniemieckiej wyniosły 28,880 DM.

Najwięcej zarobili na turystyce niemieckiej Austriacy (7700 mln, 16% całej puli), spychając Włochów na drugie miejsce; warto odnotować, że sytuacja krajów Europy wschodniej z wyjątkiem Węgier (gdzie zanotowano znaczny przyrost wydatków) przedstawia się niekorzystnie.

Dalsze informacje o wydatkach na turystykę przedstawiają tabele 2.2.5. - 2.2.9.

2.3. Turystyka krajowa i wyjazdowa (kierunki - do jakich krajów i do jakich landów, rodzaj wykorzystywanej bazy noclegowej, środki transportu.

-> patrz - tabele 2.3.1. - 2.3.7.

2.2.5. Wydatki gospodarstw domowych : wg Statistische Bundesamt (w DM)	1988	1989	1990
1. Gospodarstwo czteroosobowe, dochody przecietne.			
Ogolem wydatki na cele prywatne	39709	39898	41429
Wydatki wakacyjne razem	1012	971	975
z tego:			
uslugi turystyczne, hotele	745	678	669
wyjazdy zorganizowane ("pakiety")	267	293	306
w tym:			
samolotem	140	188	192
statkiem	7	-	4
pociagiem/autokarem	68	73	81
inne pakiety	52	32	29
Wydatki wakacyjne jako % wydatkow prywatnych	2.5	2.4	2.4
2. Gospodarstwo czteroosobowe, dochody ponadprzecietne.			
Ogolem wydatki na cele prywatne	58229	59436	62191
Wydatki wakacyjne razem	1898	1994	1988
z tego:			
noclegi turystyczne, hotele	1448	1472	1486
wyjazdy zorganizowane ("pakiety")	450	522	502
w tym:			
samolotem	222	311	289
statkiem	5	5	13
pociagiem/autokarem	99	113	108
inne pakiety	125	93	92
Wydatki wakacyjne jako % wydatkow prywatnych	3.3	3.4	3.2

2.2.6. Dynamika UCZESTNICTWA W WYJAZDACH URLOPOWYCH
wg Studienkreis fur Tourismus
(populacja 14 lat i wiecej) w Niemczech zachodnich

	mln	w %
1970	18.5	41.6
1975	25.1	55.9
1980	27.1	57.7
1981	26.6	55.9
1982	26.3	55.0
1983	26.2	54.4
1984	26.7	55.3
1986	27.5	57.0
1988	31.6	64.9
1989	32.6	66.8
1990	33.4	68.2
1991	32.4	66.1

2.2.7. Wydatki na główny wyjazd urlopowy
wg Studienkreise 1992

	osoba na podróż (DM)	czas trwania (dni)	na dzień (DM)	zmiana wobec poprzedniego roku (DM)	
1975	707	18.1	39.06	2.56	7.0%
1980	1124	18.2	61.76	7.78	14.4%
1985	1228	17.3	70.98	-0.96	-1.3%
1986	1331	17.2	77.38	6.40	9.0%
1987	1350	17.0	79.41	2.03	2.6%
1988	1320	17.5	75.43	-3.98	-5.0%
1989	1321	17.2	76.80	1.37	1.8%
1990 (zachodnie Niemcy)	1370	17.3	79.19	2.39	3.1%
1990 (wschodnie Niemcy)	521	12.6	41.35	-	-

2.2.8. Zachowania wydatkowe na urlopach
wg Studienkreise 1992 (dane w %)

	Zachod	Wschod	Zachod	Wschod
uwazaja sie za oszczednych:	nie	nie	tak	tak
w ogole	23.4	19.5	58.1	66.5
na wakacjach	37.4	53.2	42.6	31.5
pod wzgledem wydatkow na:				
noclegi	48.9	40.4	37.1	47.4
podroze	38.7	26.5	36.7	36.8
wyzywienie	57.9	62.4	29.6	27.5
extra restauracje, itp	44.8	31.6	40.7	51.9
sport	27.0	21.8	20.2	24.5
imprezy, zwiedzanie	43.8	41.5	25.2	37.7
pamiatki	35.4	33.1	42.0	49.6

2.2.9. WYDATKI NA TURYSTYKE zagraniczna (wg Branchebild za Deutsche Bank)
wg krajow docelowych

rok	88	89	90	styczen-wrzesien		porownanie 90/91
				90	91	
w tys DM:	43581	44506	48210	38508	41286	%
zach Europa	35547	36149	38291	31078	34079	9.7
rozwiniete pozaeuropejskie	2970	3116	3773	2810	2944	4.8
OPEC	403	458	509	381	313	-17.8
rozwijajace sie	3585	3796	4651	3477	3153	-9.3
centralnie planowane	1042	942	935	724	679	-6.2
inne	33	46	51	38	116	205.3
centralnie planowane (komunistyczne)						
wg krajow				90/89		
	1042	942	935			
Polska	270	227	228	0.4		
Rumunia	49	46	41	-10.9		
ZSRR	136	148	138	-6.8		
Czechoslowacja	135	117	129	10.3		
Wegry	154	176	215	22.2		
Bulgaria	150	106	91	-14.2		
pozostale	147	122	94	-23.0		
Ciekawsze inne kraje						
	88	89	90			
Belgia/Lux	580	638	712	11.6		
Dania	709	787	928	17.9		
Francja	3661	3769	4061	7.7		
Austria	6642	7059	7701	9.1		
Hiszpania	5625	5470	5644	3.2		
Wlochy	7250	6533	6403	-2.0		
Wlk Brytania	1184	1276	1504	17.9		
Jugoslawia	1301	1038	1040	0.2		
Holandia	2067	2348	2535	8.0		
Grecja	1270	1434	1613	12.5		
Szwecja	555	671	704	4.9		
USA	2005	2070	2641	27.6		
Turcja	606	780	863	10.6		
Portugalia	476	510	553	8.4		
Szwajcaria	2969	3081	3199	3.8		
razem Afryka	2879	2940	4025	36.9		
w tym rozw. Afryka	1691	1749	2363	35.1		
w tym: Maroko	290	277	396	43.0		
Tunezja	796	797	1116	40.0		
Afr/OPEC	102	117	150	28.2		

2.3.1. NOCLEGI podczas głównego wyjazdu urlopowego (wg Studienkreis für Tourismus)
(populacja 14 lat i więcej) w Niemczech zachodnich

	mln	w %
Hotel, domy wycieczkowe	11.3	33.9
Dom / mieszkanie letniskowe	5.5	16.6
Pensjonat	4.5	13.5
U krewnych/ znajomych	3.7	11.2
Karawan, kamping	2.7	8.1
Wynajety pokój	2.7	8.2

2.3.2. CHARAKTERYSTYKA WYJAZDOW URLOPOWYCH (ponad 4 dni - w %)
WG STUDIENKREIS

	Niemcy zachodnie		Niemcy wschodnie	
	1990	1991	1990	1991
Srodek transportu:				
samochod	59.0	58.0	62.0	60.0
autokar	8.0	8.0	8.0	21.0
pociąg	8.0	9.0	28.0	13.0
samolot	23.0	24.0	2.0	5.0
brak danych				
razem				
forma organizacyjna:				
pełny pakiet	28.5	27.6	13.5	13.6
inne przez biuro	8.5	9.0	18.6	10.3
indywidualne & pom.biura	6.6	6.0	4.2	5.7
tylko indywidualnie	56.4	57.4	63.7	60.4

2.3.3. KIERUNKI WYJAZDOW : cel wszystkich podróży urlopowych
(wg Studienkreis für Tourismus)

	NIEMCY ZACHODNI		NIEMCY WSCHODNI		RAZEM NIEMCY	
	1990	1991	1990	1991	1990	1991
	%	%	%	%	%	%
Hiszpania	11.8	12.4	2.7	6.8	9.5	11.1
Włochy	10.3	10.1	2.4	5.1	8.3	8.9
Austria	7.8	9.4	4.2	10.3	4.1	9.6
Francja	5.9	5.7	1.6	2.3	4.8	5.0
Jugosławia	4.6	0.9	0.4	0.0	3.6	0.7
Grecja	3.6	3.6	0.5	1.5	2.8	3.1
Dania	2.0	2.6	0.9	1.1	1.7	2.3
Szwajcaria	2.2	1.9	0.5	1.5	1.8	1.8
kraje wschodnioeuropejskie	1.7	3.5	6.8	11.1	5.2	5.3
Inne europejskie kraje	7.0	8.0	1.2	2.8	6.0	6.9
Turcja	2.3	2.4	0.0	0.4	1.7	1.9
USA&KANADA	2.1	2.2	0.1	0.6	1.6	1.8
ogolem za granice	68.3	67.3	24.8	45.4	57.7	62.3
NIEMCY						
Bawaria	9.5	9.1	9.6	11.1		
Badenia-Wirtembergia	5.0	4.9	4.6	5.6		
Szlezwik-Holsztyn	5.9	5.2	1.9	3.6		
Dolna Saksonia	3.8	4.9	3.3	3.3		
Nadrenia-Westfalia	1.5		5.5			
Berlin zach/Hamburg/Broma	1.3		2.7			
Nadrenia-Palatynat/Saara	1.1		1.9			
Hesja	0.9		4			
Meklemburgia-Pomorze Przednie	0.8	1.1	15.5	9.0		
Saksonia	0.8	0.8	7.1	3.1		
Turyngia	0.5	0.6	8.4	2.5		
Saksonia-Anhalt	0.3		3.5			
Brandenburgia	0.2		3.5			
Berlin (wschodni)			3.4			
Landy zachodnie	29.0		33.7			
Landy wschodnie	2.7		41.5			
razem w Niemczech	31.7	32.7	75.2	54.6		

2.3.4. KIERUNKI WYJAZDOW Niemców zachodnich: jako główny cel podróży
(wg Studienkreis für Tourismus)

	1987		1989		1990	
	(w mln)	%	(w mln)	%	(w mln)	%
Hiszpania	4.2	13.5%	4.4	13.5%	4.3	12.9%
Włochy	3.9	12.5%	3.6	11.0%	3.4	10.2%
Austria	3	9.6%	3	9.2%	2.3	6.9%
Francja	1.8	5.8%	1.7	5.2%	2	6.0%
Jugosławia	1.6	5.1%	1.4	4.3%	1.8	5.4%
Grecja	1.2	3.9%	1.2	3.7%	1.4	4.2%
Holandia	0.6	1.9%	0.8	2.5%	0.8	2.4%
Dania	0.4	1.3%	0.7	2.1%	0.7	2.1%
Szwajcaria	0.7	2.3%	0.6	1.8%	0.5	1.5%
Węgry	0.5	1.6%	0.5	1.5%	0.8	2.4%
Skandynawia (bez Danii)	0.4	1.3%	0.5	1.5%	0.5	1.5%
Wlk Brytania i Irlandia	0.3	1.0%	0.4	1.2%	0.6	1.8%
Inne wschodnioeuropejskie	0.4	1.3%	0.6	1.8%	0.5	1.5%
Inne europejskie kraje	0.5	1.6%	0.3	0.9%	0.6	1.8%
Turcja	0.4	1.3%	0.7	2.1%	0.8	2.4%
USA&KANADA						
ogółem za granicą	21.2	68.2%	22.9	70.2%	23.5	70.4%
NIEMCY						
zach	9.4	30.2%	9.5	29.1%	9.1	27.2%
wschod	0.3	1.0%	0.4	1.2%	0.8	2.4%
razem	31.1	100.0%	32.6	100.0%	33.4	100.0%

2.3.5. KIERUNKI WYJAZDOW (ilość podróży)
(wg władz i biur turystycznych).

1987 1990 1991
wg Reisebüro Bulletin

DANE ZA BRANCHEBILD NR 3 (luty 1991 i luty 1992)	(w tys)		
	1987	1990	1991
Główne kraje docelowe:			
Czechosłowacja	600	11610	22000
Polska	380	10600	16500
Dania *	6700	13500	16000
Francja	9400	10600	11300
Austria	8589	9410	10600
Hiszpania	6596	6900	7700
Włochy	6728	6400	6690
Węgry	1097	2600	3950
Szwajcaria	3000	3200	3500
Wlk Brytania	1644	1970	2128
Belgia	1590	1950	2100
Holandia	1530	1830	2000
Grecja	1200	1922	1529
USA	952	1200	1400
Szwecja *	1194	1402	1320
Portugalia	526	681	851
Turcja	523	984	775
Tunezja	436	479	393
Jugosławia	2785	1981	b.d.

*) noclegi

**) szacunkowo

***) do X

Uwaga: trudno porównywać, bo np nie zawsze wiadomo czy nowi Niemcy
są policzeni

2.3.6. CZAS POBYTU I PROGNOZY WYJAZDOW NA 1992

Dane za Reiseburo-Bulletin 1992.

	czas pobytu		prognoza na 1992
	wszyscy	Niemcy	
Czechoslowacja	2.8	1.9	spadek
Polska	6.5	6.5	do 18 mln
Dania *	3.6	5.5	+ 11 %, w tym 20% w hotelach
Francja	8.3	9.2	+7%
Austria	5.2	6.1	+2%
Hiszpania	b.danych		ponad 10%
Wlochy	5.2	6.9	+6%
Wegry	6	7	+6%
Szwajcaria	4	5	wiecej w lecie, zwlaszcza z now
Wlk Brytania	10.9	9.3	do 2230
Belgia	7	5	+5 %
Holandia	4	5	+5%
Grecja	9.5	12	10 - 12 %
USA	b.danych		do 1.5 mln, jesli DM mocna
Szwecja *	11	14	b.z.
Portugalia	7.4	13.1	lekki +
Turcja	3.4	4.5	do 1.1 mln
Tunezja	13	3.8	+40%

2.3.7. Rezerwacje do krajow wg 27 tour operatorow

DANE ZA BRANCHEBILD NR 3

(luty 92)

	(w tys)		porownanie
	89/91	90/91	
bliskie i srednie kierunki			
Hiszpania	2908.5	3288.4	13.1
Niemcy	802.8	1006.0	25.3
Wlochy	534.7	619.1	15.8
Austria	391.5	494.9	26.4
Turcja	468.9	445.9	-4.9
Francja	298.7	344.9	15.5
Tunezja	421.2	329.1	-21.9
Benelux	157.3	267.0	69.7
Portugalia	119.9	160.8	34.1
Szwajcaria	109.7	128.7	17.3
Wlk Brytania	87.8	119.1	35.6
Skandynawia	44.3	70.9	60.0
Wegry	49.9	63.7	27.7
Bulgaria	61.0	56.2	-7.9
Maroko	66.5	47.3	-28.9
Egipt	63.4	30.2	-52.4
Malta	16.7	24.4	46.1
Cypr	38.4	19.8	-48.4
Jugoslavia	216.7	17.2	-92.1
Polska	9.7	6.9	-28.9
Israel	13.7	1.8	-86.9
Rumunia	1.3	1.6	23.1
Inne	418.4	480.2	14.8
dalekie kierunki			
Pln Ameryka	342.7	393.3	14.8
Poludniowa i Srodkowa Ameryka	143.2	193.5	35.1
Azja/Pacyfik	149.6	170.7	14.1
Afryka	91.3	99.7	9.2
Inne	13.6	15.8	16.2

2.4. Preferencje i wzory w dziedzinie wyjazdów turystycznych.

W tej części opracowania przedstawione są informacje o podstawowych typach wyjazdów turystycznych :

podróże służbowe (tab 2.4.1.),

urlopy sportowe w zimie i latem (tab 2.4.2),

urlopy klubowe (tab 2.4.3),

wyjazdy studyjne i turystyka kulturalna (tab 2.4.4 i 2.4.5.),

turystyka miejska (tab 2.4.6 i 2.4.7),

pobyty w domach/ mieszkaniach letniskowych (tab 2.4.8),

podróże autokarowe (tab 2.4.9).

Około 15% Niemców w wieku 18 - 70 lat uczestniczy w wyjazdach służbowych.

7.5 % wyjazdów urlopowych klasyfikuje się jako wyjazdy sportowe; maleje zainteresowanie sportami zimowymi, popularność urlopów i krótszych wyjazdów sportowych utrzymuje się na niezmiennym poziomie.

11.% urlopów ma charakter wyjazdów studyjnych lub turystyki o motywach kulturalnych (największy udział takich wyjazdów notuje się w podróżach poza Europę i do Włoch i Francji).

W ciągu ostatnich 3 lat 18% wyjechało na swój główny urlop do miast , a w ciągu roku 12% uczestniczy w krótkich wycieczkach do miast. Do najpopularniejszych kierunków należą: Paryż, Londyn, Wiedeń i Praga.

Rodziny z dziećmi bardzo licznie wyjeżdżają na wakacje do domków letniskowych (własnych lub wynajętych), najczęściej do Danii.

Kolejny zestaw informacji (tabele 2.4.10 - 2.4.23) poświęcony jest planom wakacyjnym Niemców (kierunki, formy i motywy podróży), oraz znajomości głównych krajów docelowych (tab 2.4.24 i 2.4.25) wg badań kilku instytutów niemieckich. Znajdą się tam też dane o tym co decyduje o wyborze, bądź odrzuceniu miejsca urlopu.

Planując miejsce wakacji zwraca się uwagę przede wszystkim na: dobrą pogodę, czystość i stan higieny, piękno krajobrazu.

Istotne są także możliwość chodzenia na wycieczki i okazja do uprawiania pływania. Wygodne hotele i ciekawy program turystyczno-folklirystyczny wymienia się stosunkowo rzadko.

Wśród czynników odstręczających od wyjazdu wymienia się na pierwszych miejscach niepokoje polityczne i zagrożenie terroryzmem oraz zły stan sanitarny. Dalej - zagrożenie przestępczością i zanieczyszczenie środowiska.

2.4.1. PODROŻE SŁUŻBOWE NIEMCOW.
(% populacji w wieku 18-70 lat; razem 40.8 mln)
wg Stern Dialoge 3

	%
1 - 3 razy w miesiącu	3
1 - 2 razy w kwartale	3
1 - 2 razy na pół roku	6
tylko w Niemczech	11
w Niemczech i za granicą	5

Podroże służbowe Niemców na tle innych krajów zachodniej Europy
wg European Travel Monitor 1990

	podroże w tys	udział w rynku w %	noclegi w mln	udział w %
Niemcy	5367	18	37.3	21
Wlk Brytania	3599	12	29.6	17
Szwecja	3052	10	12.4	7
Holandia	2744	9	12.8	7
Francja	2369	7	14.3	8
Belgia	2112	7	10.0	6
Włochy	1925	5	14.4	8
cała Europa zach	29509	100	179.4	100

FORMY SPEDZANIA WAKACJI PRZEZ NIEMCOW ZACHODNICH
wg Studienkreis für Tourismus

2.4.2. URLOPY SPORTOWE	%	mln
pierwszy wyjazd	4.8	1.6
drugi	18.9	1.1
trzeci	21.3	0.3
ogółem urlopy sportowe	7.4	3.0

Uczestnictwo w urlopach sportowych wg krajów docelowych

	%
Niemcy zachodnie	20.4
Hiszpania	8.2
Włochy	14.4
Austria	19.4
Francja	10.3
Jugosławia	0.9
Grecja	2.9
Kraje pozaeuropejskie	7.6

Rodzaje wyjazdów:	Wyjazdy zimowo na śnieg			Wyjazdy letnie (tenis, jachty)		
	1988	1989	1990	1988	1989	1990
	%	%	%	%	%	%
- w ciągu ostatnich 3 lat	11.3	11.0	9.5	7.9	6.5	7.0
zamier wyjazdu w ciągu następnych 3 lat:						
- tak, napewno	8.5	7.4	6.1	5.2	4.9	3.9
- chyba tak	13.2	14.6	11.5	11.2	9.8	8.8

Od listopada do kwietnia 89/90 zarezerwowano 28 dłuższych i krótszych podróży,
z czego niemal połowa miała za cel uprawianie sportów zimowych.

2.4.3. URLOPY KLUBOWE (CLUBURLAUB)

	1988 mln	1989 mln	1990 mln
- w ciągu ostatnich 3 lat	1.2	1.1	1.5
zamiar wyjazdu w ciągu następnych 3 lat:			
- tak, napewno	1.0	0.9	0.7
- chyba tak	2.7	2.8	2.9

Najwięcej potencjalnych uczestników tej formy wakacji
jest w grupie do 29 lat

Najpopularniejszymi firmami sprzedającymi urlopy klubowe są:
Club Med (współpracujący z LTU), Robinson Club (filia TUI)
i Club Aldiana (filia NUR).

2.4.4. WYJAZDY STUDYJNE I TURYSTYKA KULTURALNA (STUDIENREISEN)

Rocznie 150 do 200 tys uczestników bierze udział w wyjazdach studyjnych
zorganizowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne.
Dalsze 200 tys korzysta z ofert szkół wyższych, towarzystw oświatowych
i innych organizacji.

Wg Studienkreis rocznie 3.8 mln uczestniczy w wyjazdach studyjnych
i innych nastawionych przede wszystkim na zwiedzanie,
co stanowi cel 11.5% głównych wyjazdów urlopowych.
w grupie 14 - 19 lat ten cel podaje 17.4 %,
a w grupie z wyższym wykształceniem - 23 %.

Uczestnictwo w wyjazdach studyjnych i turystyce kulturalnej
wg krajów docelowych .
wg Studienkreis für Tourismus

	%
Niemcy	
w tym: wschodnie	4.4
zachodnie	11.4
Hiszpania	4.6
Włochy	10.5
Austria	3
Francja	10.9
Jugosławia	2.7
Grecja	5.8
Kraje pozaeuropejskie	26.1

2.4.5. UCZESTNICY WYJAZDOW STUDYJNYCH

WYKUPIONYCH I W WYSPECJALIZOWANYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH TURYSTYCZNYCH
wg Fremdenverkehrs-wirtschaft

	1990/1991 tys. uczestników	przyrost %	obroty mln DM	przyrost %	oczekiwania na 1992
Studiosus	59.1	-2.1	170.9	-3.3	+ 15%
Ikarus	12.3	62.2	53.5	17.8	
Klingenstein	10.8	-3.6	44.8	-3.2	
Marco Polo	8.7	-0.6	41.5	-2.4	+ 3 %
Klingenstein+Partner (Baumeler, Akademischen Studienreisen, Frankfurter Studienreisen, Karawane, Prof. Kutscher)	18.0		55.0		+ 10 %

2.4.6. WYJAZDY URLOPOWE (CO NAJMNIEJ 5 DNIOWE) DO MIAST

	%	mln
- w ciagu ostatnich 3 lat	17.7	8.7
zamiar wyjazdu w ciagu nastepnych 3 lat:		
- tak, napewno	7.7	3.7
- chyba tak	20.0	9.8

Wg ALLENSBACH-INSTITUTE w krotkich wyjazdach wycieczkowych do miast
bralo udzial rocznie ponad 5.8 mln (11.7%) Niemcow zachodnich,
z czego 2.9 mln za granice.

Najwiecej potencjalnych uczestnikow tych wyjazdow
jest w grupie 20 do 29 lat i ponad 40 lat, oraz wsrod osob z wyzszyz wykształceniem.
Najpopularniejszym srodkiem transportu jest autokar (ponad 3 mln klientow).

2.4.7. Najczesciej odwiedzane miasta przez uczestnikow wycieczek. (wg Stern MarkenProfile 4)

w Niemczech zachodnich:	mln
Berlin	2.43
Hamburg	1.08
Monachium	1.34
w Niemczech wschodnich:	
Drezno	0.45
Lipsk	0.26
za granica:	
Sztokholm/Oslo/Kopenhaga	0.13
Londyn	0.47
Amsterdam	0.29
Bruksela/Luksemburg	0.18
Paryz	1.37
Zurich/Bazylea/Berno	0.13
Madryt/Lizbona/Barcelona	0.10
Rzym	0.27
Wenecja	0.12
Verona/Bolonia/Florencja	0.17
Wieden	0.66
Salzburg/Insbruk	0.33
Budapeszt	0.21
Praga	0.46
Istambul/ inne tureckie	0.04
Ateny/inne greckie	0.02
Moskwa/Leningrad	0.03
Nowy Jork/inne w USA	0.04
inne europejskie	0.80
inne pozaeuropejskie	0.06

2.4.8.a) NOCLEGI W DOMACH/MIESZKANIACH LETNISKOWYCH PODCZAS
GŁÓWNEGO URLOPU NIEMCÓW ZACHODNICH
wg Studienkreis für Tourismus

	1988		1989		1990	
	%	mln	%	mln	%	mln
Wynajęte razem:	16.7	5.3	16.5	5.4	16.6	5.5
mieszkania letniskowe	10.8	3.4	11.4	3.7	10.5	3.5
domy letniskowe	5.9	1.9	5.1	1.7	6.5	2.0
Własne razem:	4.1	1.3	4.7	1.5	3.8	1.2
mieszkania letniskowe	2.0	0.6	2.4	0.8	2.2	0.7
domy letniskowe	2.1	0.7	2.3	0.7	1.6	0.5

20.4 % wyjazdów urlopowych (głównych) spędzono w domkach/mieszkaniach letniskowych. 66 % wakacji w Danii było tego typu.
Najczęściej spędzają wakacje w ten sposób rodziny z dziećmi:
ponad 40% z dziećmi do 6 lat i 36% z dziećmi w wieku 6-14 lat.

2.4.8.b) UŻYTKOWNICY DOMÓW/MIESZKAN LETNISKOWYCH
WYNAJĘTYCH W GŁÓWNYCH PRZEDSIĘBIORSTWACH TURYSTYCZNYCH
wg Fremdenverkehrsirtschaft

	1990/1991	przyrost
	tys. uczestników	%
TUI	522.2	14.8
Wolters	197.9	29.4
NUR Touristic	378.7	43.0
Meier's	91.5	34.4
ITS	210.7	55.1
EVS	6.5	6.6
DER	189.0	8.6
Ameropa	156.0	23.8
Hetzel	2.8	*
ADAC	127.2	3.6
Inter Chalet	130.5	15.8

2.4.9. PODROŻE AUTOKAROWE
(E.T.C. Institut Engelmann und Tanzer, Hamburg)

Stanowią one około 10% całego wolumenu przewozów podróży
5 - dniowych i dłuższych (3.4 mln podróży urlopowych).
Populane są zwłaszcza w turystyce miejskiej - np. wycieczki do Paryża.

Na wybrzeże płn. Hiszpanii - 24 % jeździ autokarami,
Do Wlk. Brytanii - 22%,
Do Włoch - 15%,
Do Francji, Skandynawii i Europy Wschodniej - po ok. 12 %,
do Austrii - 9%.

Mniejsze firmy autokarowe przejmują wiosenny (wycieczki) i
jesienny (grupowe wyjazdy urlopowe) związkowe i organizowane przez
pracodawców) szczyt przewozów.
66 biur podróży i 62 przewoźników odpowiedziało na ankietę o
rodzaje podróży autokarowych przez nich organizowanych

	biura podróży	przewoźnicy
	(udział w %):	
- przejazdy i zwiedzanie miast	54	63
- podróże wakacyjne	65	53
- podróże studyjne	18	29
- wyjazdy na imprezy kulturalne	14	19
- „ „ rozrywkowe	11	3

2.4.10. PLANY WAKACYJNE w byłym NRD (wg IFD-Allensbach)
(populacja 13.4 mln pytana w IX 90)

	%	mln
do landow w byłym NRD	19.3	2.59
do landow w byłym RFN	47.8	6.41
za granice	55.6	7.45
w tym:		
Czechosłowacja	3.2	0.43
Polska	1	0.13
ZSRR	0.5	0.07
Węgry	5	0.67
Rumunia	0.1	0.01
Bulgaria	1.4	0.19
Jugosławia	1.7	0.23
Austria	17.5	2.35
Szwajcaria	6.8	0.91
Skandynawia	7.4	0.99
Francja	9.1	1.22
Benelux	4.4	0.59
Włochy	10.8	1.45
Hiszpania, Portugalia	10.1	1.35
Grecja	8.6	1.15
nie planuje wakacji	17.6	2.36

2.4.11. PLANY WAKACYJNE Niemcow (wg Gruner & Jahr 1992)
(badanie w I 92 populacji w wieku ponad 14 lat)

Czy planuje urlop w 1992 ?

Niemcy :	Zachodnie	Wschodnie
populacja w wieku ponad 14 lat	49 mln	13.4 mln
	%	%
tak, jeden	40	44
tak, więcej niż jeden	10	14
nie wiem	14	16
nie	36	26

2.4.12. Cel głównej podróży (na to i kolejne pytania odpowiada ci, którzy zamierzają wyjechać i niezdecydowani)

do landow w byłym NRD	7	14
do landow w byłym RFN	19	37
za granice:		
Wsch. Europa:		
Rosja, Polska, Węgry, Czech-Słowacja	3	8
Rumunia/Bulgaria	0	1
Austria	13	21
Szwajcaria	3	4
Skandynawia	5	4
Francja	7	4
Benelux	3	3
Włochy	8	4
Hiszpania/Baleary	11	7
wyspy Kanaryjskie	4	1
Portugalia/Madera	2	1
Wlk Brytania/ Irlandia	2	1
Jugosławia	1	0
Grecja	5	3
Turcja	4	1
Inne srodkiemn. i Pln Afryka	2	3
Afryka	1	0
Azja	1	1
USA/Kanada	2	1
Srodkowa Ameryka/ Karaiby	1	1

PLANY WAKACYJNE Niemcow na 19 (wg Gruner & Jahr 1992)
(badanie w 1 92 populacji w wieku ponad 14 lat)

2.4.13. Forma organizacyjna wyjazdow.

wszystko zakupione (pelny pakiet)	31	28
tylko podroz przez biuro	2	2
tylko noclegi przez biuro	4	7
wszystko samodzielnie zorganizowan	49	48
nie wiem	13	14

2.4.14. Srodek transportu glownej podrozy

Niemcy :	Zachodni	Wschodnie
	%	%
samochod	51	58
samochod wypożyczony	2	2
przyczepa/karawan	4	2
kolej	9	14
autokar	9	20
samolot liniowy	9	9
samolot czarterowy	20	5
statek, prom	1	1
jacht, zaglowka	0	0
motocykl	1	2
rower	1	2

2.4.15. Z kim wybiera sie na glowna podroz wakacyjna

sam	10	7
z partnerem	46	45
z partnerem i dziecmi	25	31
z dzieckiem/dziecmi	2	2
z przyjaciolmi, krewnymi	17	14

2.4.16. Ile planuje wydac na 1 osobe (w DM)

do 500	5	13
500-1000	16	37
1000-1500	22	22
1500-2000	15	9
2000-2500	10	6
2500-3000	6	3
3000-4000	4	1
4000-6000	3	0
ponad 6000	1	0
nie wiem	17	8

PLANY WAKACYJNE Niemcow na 19 (wg Gruner & Jahr 1992)
(badanie w 1992 populacji w wieku ponad 14 lat)

2.4.17. Co decyduje o wyborze miejsca spedzenia urlopu.
(odpowiadaja wszyscy)

dobra pogoda	53	57
czystosc/higiena	49	54
piekno krajobrazu	49	59
spokoj polityczny	45	49
slonce	44	40
nawiazanie ciekawych kontaktow	42	45
dostepnosc kapieli	38	41
spokoj, maly ruch	37	46
mozliwosc chodzenia na wycieczki	36	42
przyroda w naturalnym stanie	33	30
sila nabywcza marki	29	36
ciekawe miasta	27	36
niezabudowany krajobraz	27	24
mozliwosc porozumienia sie	25	29
latwy dojazd	23	24
atrakcyjnosc kulturalna	23	31
uprawianie sportu itp	19	23
dobro dzieci	19	26
wygodne hotele i dobre uslugi	17	12
mozliwosc rozrywek, urozmaicenia	17	18
program turystyczny/folkorystyczny	12	15
poszukiwanie przygod	11	17

2.4.18. Co moze powstrzymac przed wyjazdem (odpowiadaja wszyscy)

niepokoje polityczne/terroryzm	81	80
zly stan sanitarny/higiena	68	73
kradzieze/przestepczosc	63	65
zanieczyszczenie srodowiska	57	49
masowa turystyka	51	49
wysokie ceny/inflacja	50	59
niechec do Niemcow	47	46
zle uslugi	42	44
lek przed AIDS	39	38
dluga, uciazliwa podroz	37	35
trudnosc porozumienia sie	30	21
zbyt intensywne slonce	19	16

2.4.19. Różne formy wakacji mieszkańców 'nowych landów'
(wg Studienkreise 1991)

typ wakacji	podczas ostatnich trzech lat %	plany na najbliższe trzy lata %
poprawa zdrowia/wypoczynek	18.2	29.0
podróże miejskie	27.9	59.3
zimowe (narciarskie)	10.6	37.2
poznawcze (Studienreise)	2.9	12.3
camping/namiot	16.6	20.8
sporty letnie	3.6	11.3
osrodek wczasowo wypoczynkowy	30.6	34.5
sanatorium	3.9	12.9
pryczepa kampingowa	6.4	8.4
wakacje na wsi	3.7	24.3
Cluburlaub	1.2	3.7
cele kulturalne	1.8	13.6
dokształcanie	1.8	14.0
poszukiwanie przygod	0.8	9.8
caravanning	0.2	5.6
wedrowka	1.3	14.5
hobby	0.5	3.6
zaden z wymienionych	28.3	-

2.4.20. Plany wakacyjne na 1990 i 1992
Wg B.A.T.Freizeit-Forschungsinstitut 1992

	Niemcy zachodnie		Niemcy wschodnie	
	1990	1991	1990	1991
tak, wybieram się na urlop	41	44	39	46
nie wiem jeszcze	29	26	28	26
nie planuje	30	30	33	28
Cele planowanych podróży w 1992				
krajowe:				
Bawaria, Allgau	8	7	21	13
Morze Półn	5	6	4	7
wschodnie wybrzeże	5	5	11	8
Schwarzwald	4	3	7	6
Niemcy wschodnie (bez wybrzeża)	2	2	3	4
zagraniczne:				
Hiszpania	12	11	10	10
Austria	9	10	8	9
Włochy	9	3	4	5
Grecja	5	7	5	5
Skandynawia	4	4	3	6

2.4.21. Plany wakacyjne na 1992

Wg Studienkreise 1992

(badanie w XII 91 i I 92)

Niemcy:	zach.	wsch.	razem
tak, wybieram się na urlop	57.6	69.0	59.9
niezdecydowani	19.1	16.3	18.5
nie planuje	23.3	14.7	21.6

2.4.22. Zamiar odwiedzenia krajów w ciągu najbliższych 3 lat (do 1990 tylko zachód)

(wg Studienkreise)

(badania w styczniu)

	Niemcy zachodnie			
	1989		1990	
	%	mln	%	mln
Austria	20.1	9.8	19	9.3
Włochy	14.7	7.2	14.4	7.0
Hiszpania	15.2	7.4	15.5	7.6
Francja	13.7	6.7	13.4	6.6
Szwajcaria	7.3	3.6	6.4	3.1
Jugosławia	9.1	4.4	7.7	3.8
Holandia	5.2	2.5	4.6	2.3
Dania	6.3	3.1	4.6	2.3
Grecja	10.9	5.3	10.0	4.9
Wschodnia Europa	7.4	3.6	8.1	4.0
USA	7.1	3.5	6.9	3.4
Turcja	7.4	3.6	6.7	3.3
Azja	5.2	2.5	3.0	1.5

(cd)	zachodnie 1991		wschodnie 1991		zachodnie 1992		wschodnie 1992	
	%	mln	%	mln	%	mln	%	mln
Austria	18.7	9.2	31.2	4.2	20.6	10.1	31.5	4.2
Włochy	13.8	6.8	13.7	1.8	14.0	6.9	12.3	1.6
Hiszpania	15.1	7.4	17.1	2.3	17.1	8.4	15.8	2.1
Francja	12.2	6.0	14.2	1.9	13.0	6.4	13.8	1.8
Szwajcaria	5.7	2.8	11.0	1.5				
Jugosławia	7.3	3.6	2.6	0.4				
Holandia	4.7	2.3	4.3	0.6				
Dania	5.6	2.8	8.9	1.2				
Grecja	10.0	4.9	10.0	1.3	11.0	5.4	10.0	1.3
Wschodnia Europa	8.9	4.4	15.7	2.1	10.1	4.9	19.3	2.5
USA	7.5	3.7	4.9	0.7				
Turcja	5.9	2.9	2.0	0.3				
Azja	3.5	1.7	2.0	0.3	4.0	2.0	1.1	0.1
Niemcy					48.9	24.0	71.2	9.4
w tym:								
zachodnie					38.4	18.8	55.4	7.3
wschodnie					17.2	8.4	30.1	4.0

2.4.23. Przywiązanie do głównych celów podróży
(wg Studienkreis für Tourismus)

	1988 (w mln)	%	1989 (w mln)	%	1990 (w mln)	%
spędziłem wakacje tam:						
po raz pierwszy	13.1	41.5%	13.9	42.6%	14.5	43.4%
już kilka razy	18.4	58.2%	18.7	57.4%	18.9	56.6%
2 - 3 raz	8.1	25.6%	8.4	25.8%	8.4	25.1%
po raz 4 lub więcej	10.3	32.6%	10.3	31.6%	10.5	31.4%
brak informacji	0.1	0.3%	0.1	0.3%	0.1	0.3%
razem turystów	31.6	100.0%	32.6	100.0%	33.4	100.0%

2.4.24. Znajomość krajów docelowych w Niemczech zachodnich.
(wg Studienkreise)

	1974	1989	1990
	%	%	%
Austria	36.6	57.9	55.2
Włochy	22.1	45.3	44.8
Hiszpania	13.3	38.3	38.8
Francja	11.3	34.7	34.5
Szwajcaria	14.3	27.6	28.4
Jugosławia	7.2	24.5	25.3
Holandia	11.5	25.1	24.3
Dania	5.9	19.9	20.9
Grecja	2.1	15.0	16.8
Wlk Brytania i Irlandia	3.6	13.6	12.8
Węgry	1.6	9.9	11.8
Szwecja	1.9	9.3	9.9
Pln Afryka	1.9	9.1	9.6
USA&KANADA	1.9	9.1	9.6
Portugalia	0.7	6.7	7.0
Turcja	0.8	6.4	6.9
Norwegia	2.3	6.8	6.2
Azja	0.6	4.4	3.3
Izrael	0.3	2.4	2.8
Afryka	0.6	1.9	2.1

2.4.25. Znajomość krajów docelowych w Niemczech wschodnich.
(wg Studienkreise)

	1990 (%)
Czechosłowacja	51.7
Polska	30.5
Węgry	29.3
ZSRR	25.6
Austria	8.3
Włochy	3.7
Francja	2.9
Hiszpania	2.8
Dania	2.7
Szwajcaria	2.3
USA&KANADA	0.9
Wlk Brytania i Irlandia	0.9
Szwecja	0.8
Karaiby	0.5
Turcja/Cypr/Izrael	0.5
Pln Afryka	0.4
Azja	0.2

2.5. Preferencje i wzory w dziedzinie spędzania wolnego czasu (pod kątem oferty turystycznej).

Badania czasu wolnego

Niemieckie Towarzystwo Czasu Wolnego (DGF) wyróżnia siedem typów stylów życiowych (zachodnich Niemców), o odmiennych potrzebach.

Największą grupę (17%) stanowią "młodzi zorientowani na czas wolny" ; poświęcają oni mało uwagi pracy, a najwięcej wolnego czasu poświęcają na sport, dyskoteki i kino.

16 % określa się jako poświęconych rodzinie domatorów; są to głównie kobiety, spędzające wolny czas na TV, słuchaniu radia i czytaniu .

Z kolei 16% "pasywnych i konformistycznych" charakteryzuje się niskim wykształceniem i małymi zainteresowaniami kulturalnymi. Następną grupą to "zorientowani na normy Państwo Przeciętni" (15%) pozbawieni indywidualności, podążają za obowiązującą modą.

Do kolejnej grupy (15%) należą "wysoko motywowani młodzi", spędzający większość czasu na kształceniu się i aktywności społecznej i politycznej.

Grupa "ustabilizowanych z dużymi sukcesami zawodowymi" (12%) nie ma prawie wolnego czasu; są to głównie mężczyźni.

W ostatniej grupie "starszych, żyjących samotnie " (10%), dominują kobiety; mają one dużo czasu na raczej bierne rozrywki.

Jak na razie wschodni Niemcy są bardziej skoncentrowani na zarabianiu pieniędzy, zaopatrzeniu rodzin i kształceniu się - niż bogatsi i bardziej hedonistyczni "Wessis". Jednakże w porównaniu z rokiem poprzednim widać, że ich priorytety nieco się przesuwają: 71% stwierdza obecnie , że "chce się cieszyć życiem" , wobec 58% wyrażając takie dążenie na początku 1991 roku.

Na wschodzie odczuwa się wielki deficyt informacji: o zdrowym odżywianiu, koncepcji wypoczynku/urlopu racjonalnie organizowanego, większej dbałości o zdrowie.

Badanie zajęć urlopowych w 1990 r. (tab. 2.5.2) potwierdza przypuszczenia, że Niemcy są dość aktywni na wakacjach :

- 60% plażowało na słońcu, ale niemal 70% uprawiało pływanie;
- 59% wysypiało się, ale niewiele mniej (54%) zwiedzało zabytki i muzea , a ponad 70 chodziło na spacer i wycieczki;
- Wielu oddaje się zajęciom towarzyskim - lubi mieć towarzystwo,
- z hobbies najpopularniejsze jest filmowanie i fotografowanie (ponad połowa wymieniła te zajęcia).
- dwie trzecie odwiedza restauracje, prawie połowa "próbuję lokalnych specjalności".

Badania BAT Freizeit-Forschungsinstitut wskazują, że tendencje w dziedzinie spędzania wolnego czasu w latach 90 wskazują na rosnące zainteresowanie likwidowaniem skutków stresu związanego z pracą i życiem w mieście. Niemcy poszukują więcej "ciszy i spokoju" oraz okazji do zaspokajania zainteresowań kulturalnych, jak też "doskonalenia się". Oznacza to większą indywidualizację form spędzania czasu wolnego i malejące zainteresowanie formami grupowymi. Mniej czasu będzie się zabijało przy pomocy TV.

Przewiduje się malejące zainteresowanie sportami zimowymi i wspinaczkami górskimi, na rzecz turystyki rowerowej.

Spacer i pływanie zachowają pozycję ulubionych form aktywności ruchowej. (*Leisure Trends* , Gruner + Jahr 1992) .

Poniższe tabele prezentują dalsze dane i wyniki badań o stylu życia i wartościach związanych ze spędzaniem czasu wolnego.

- bilans i przeznaczenie czasu wolnego podczas tygodnia ,
- zajęcia , którym oddają się Niemcy Zachodni podczas urlopu,
- postrzeganie problemów ekologicznych w związku z pobytem i planowaniem wakacji (tabele 2.5.3 i 2.3.4),
- perspektywy w spędzaniu czasu wolnego - prognoza do 1995 r.,
- cele i motywy wyjazdów urlopowych (tab. 2.5.7 - 2.5.9); w tym wyszczególniono grupy młodzieży (14-19 i 20-29 lat)

Reprezentatywna ankieta przeprowadzona przez BAT
Freizeit-Forschungsinstitut w 1991 na próbie 4 000 (3000 + 1000) w
wieku pow. 14 lat na temat spędzania wolnego czasu.
(za Touristik Revue 37/91)

tab. 2.5.1.

Ilu Niemców (w %) ma czas w ciągu tygodnia na:

	Zachód	Wschód
rozmowy na ważne tematy	30	49
pisanie listów	17	31
spokojna kawa/herbata	55	68
przebywanie z rodziną	62	74
pielęgnację własną	23	30
rozmyślanie	31	36
czytanie książek	35	40
wysypianie się	50	51
koncerty i teatr	6	5
rock, pop, jazz	6	5
przebywanie z przyjaciółmi	49	47
uprawianie sportu	18	15
chodzenie do kina	11	8
chodzenie do restauracji	19	12
jedzenie	26	16
telefonowanie	56	24

2.5.2. Głównie zajęcia podczas wakacji (Niemcy zach. w 1990)
 odpowiedzi uczestników wyjazdów urlopowych w %
 (wg Studienkreise)

Pasywne spędzanie czasu:	
wysypianie się, odpoczynek	59.2
opalanie się	60.8
odpoczynek na plaży/ w zieleni	52.2
Aktywny odpoczynek:	
spacery	76.2
odwiedzanie ZOO, rezerwatów przyrody	22.3
odwiedzanie parków rozrywki	22.8
sauna	6.6
kuracje, kąpiele lecznicze	5.2
Kontakty towarzyskie:	
prowadzenie dyskusji	66.9
zawieranie znajomości wakacyjnych	43.2
karty, zabawy towarzyskie	31.1
zabawy z dziećmi	26.0
przyjęcia rodzinne, z przyjaciółmi	29.1
dansingi, dyskoteki	27.9
publiczne rozrywki i zabawy	14.7
flirt/erotyka	14.5
Realizacja osobistych zainteresowań:	
pisanie listów, pocztówek	58.2
fotografia/ filmowanie	54.7
czytanie prasy i magazynów	50.4
czytanie książek	42.6
radio/TV	38.3
rozwiązywanie krzyżówek itp	12.3
chodzenie do kina	4.4
Zajęcia edukacyjne:	
wycieczki do ciekawych miejsc	70.4
zwiedzanie/muzea itp	53.8
imprezy kulturalne/ odczyty	21.1
Zajęcia sportowe:	
plywanie	69.9
wycieczki górskie	44.9
gry	29.7
sport w ogóle	24.1
Inne:	
restauracje, bary	66.5
zakupy	59.6
probowanie specjalności niejskiej kuchni	49.2
chodzenie do kościoła	12.0

2.5.3. Postrzeganie problemów ekologicznych
odpowiedzi uczestników wyjazdów urlopowych w %
(wg Studienkreise)

Niemcy:	zachodni 1991	wschodni 1991	razem 1991	zachodni 1989	1988	1985
dostrzegają problemy	54.8	52.9	54.3	57.6	57.6	29.9
w tym:						
morze, jeziora, rzeki	35.6	28.9	34.1	35.5	37.6	18.1
las	22.8	24.9	23.2	25.1	25.8	13.8
krajobraz, powietrze, hałas	40.5	35.3	39.3	40.7	40.6	17.1
nie dostrzegają	45.2	47.1	45.7	42.4	42.4	70.1

2.5.4. Postrzeganie problemów ekologicznych przez klientów biur podróży:
odpowiedzi pracowników biur o tym na co klienci zwracają uwagę
w tej dziedzinie (w %)
(wg Reisebüro-Studie 1991, DEUTSCHES TOURISTIK-INSTITUT e.V.)

czystość plaży	89.0
jakość wody	83.2
hałas	65.1
stopień zabudowy krajobrazu	43.8
sieć komunikacyjna	14.7
możliwość uprawiania sportu/wycieczek w naturalnym otoczeniu	9.6
czy miejsce zakwaterowania jest "przyjazne dla środowiska"	6.5
czystość, higiena	1.7
wielkość miejsca zakwaterowania	1.0
zanieczyszczenie powietrza	0.7
inne	1.0

2.5.5. Perspektywy w spędzaniu czasu wolnego
(porównanie czasu poświęconego na różne zajęcia
w roku 1987 i przewidywania na 1995) (wg Freizeit)

	1987 mln godz	1995 mln godz	Zmiana 87-95 mln godz	%
Hobby i zajęcia domowe	1785	2000	215	12.0%
Rozrywki na miejscu zamieszkania	6430	6600	170	2.6%
Turystyka	9220	10240	1020	11.1%
w tym:				
wycieczki	6880	7190	310	4.5%
campingi	445	395	-50	-11.2%
karawaning	530	630	100	18.9%
urlopy w domkach i ośrodkach	1365	2025	660	48.4%
Sport	10340	10910	570	5.5%
TV & Video	34560	34580	20	0.1%
Razem	62335	64330	1995	3.2%

2.5.6. Wzrost wydatków na zajęcia czasu wolnego
(porównanie 1985 - 1995)
wg 'Lebensmittelzeitung'

	przyrost w %
środki masowego przekazu	9
rodzina & zajęcia domowe	42
rozrywki & hobby na miejscu zamieszkania	25
sport	28
wycieczki i podróże	36

2.5.7. Cele podróży urlopowych Niemców w 1990
wg Studienkreise

Niemcy:	zachodni		w tym w wieku:			wschodni
	%	mln	14-19 lat	20-29 lat	%	mln
			%	%		
odpoczynek	37.3	12.5	23.7	31.3	45.7	4.4
rozrywka	37.1	12.4	41.8	47.2	28.5	2.8
słońce/plaża	30.7	10.2	41.1	37.3	22.7	2.2
odwiedziny krewnych/znajomych	12.4	4.1	7.0	12.8	37.9	3.7
zwiedzanie/poznanie	11.5	3.8	17.4	13.7	13.6	1.3
poprawa zdrowia	10.9	3.6	7.9	2.7	8.6	0.8
kształcenie	6.0	2.0	11.9	5.9	8.4	0.8
sport	4.8	1.6	5.1	6.2	3.8	0.4
przygody	3.8	1.3	4.7	8.0	5.5	0.5
uczestnicy ogółem	68.2	33.4	77.2	72.1		9.8
w wyjazdach krajowych:	21.6		21.8	16.4		
średnie wydatki na podróż (DM)	1370		1124	1653		

2.5.8. MOTYWY PODROŻY WAKACYJNYCH NIEMCÓW: (w %)
(wg Studienkreise 1990)

Niemcy :	Zachodnie	Wschodni	roznica Zach- Wsch
kontakty z przyrodą	57.0	65.5	-8.5
dobrze jesc	55.1	43.7	11.4
miec czas dla bliskich	54.7	66.8	-12.1
wiele doswiadczyć, zaznac odmiany	47.8	55.4	-7.6
słońce, dobra pogoda	47.7	26.7	21.0
nowe wrażenia, poznanie czegoś innego	46.1	64.9	-18.8
miec spokój, nic nie robic	45.1	25.7	19.4
zazyc luksusu	43.7	35.0	8.7
duzo wędrowac	33.5	50.5	-17.0
rozszerzyć horyzonty -kultura,kształcenie	31.0	38.7	-7.7
zadbać o urodę, opalić się	30.2	21.1	9.1
zadbać o zdrowie	27.0	35.5	-8.5
spotkać krewnych, znajomych	25.0	42.9	-17.9
uprawiac sport	18.0	9.8	8.2
flirt, erotyka	11.7	12.4	-0.7

2.6. KLASYFIKACJA UCZESTNIKÓW W TURYSTYCE WG CECH SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNYCH.

2.6.1. UCZESTNICTWO w wyjazdach turystycznych w byłym RFN (wg IID-Allensbach) (populacja ponad 14 lat pytana w IX 91 o ostatnie 12 miesięcy)

tab 6b

	mln	razem turystów %	mln	razem za granicą %	mln	razem w Niemczech %	mln
ogółem	49.95	59.2	29.57	44.5	22.22	29.5	14.74
mezczyźni	23.46	60.4	14.17	45.9	10.76	29.1	6.82
kobiety	26.49	58.1	15.40	43.3	11.46	29.9	7.92
wiek:							
14-19	4.55	61.5	2.80	50.8	2.31	25.5	1.16
20-29	9.38	62.5	5.86	53.2	4.99	22.8	2.14
30-39	7.49	64.9	4.86	50.3	3.77	31.1	2.33
40-49	7.86	67.7	5.32	52.5	4.13	31.6	2.48
50-59	7.60	61.8	4.70	44.2	3.36	34.1	2.59
60-69	6.20	56.3	3.49	37.4	2.32	36.0	2.23
70 +	6.87	36.8	2.53	19.7	1.35	26.5	1.82
typ:							
młodzi samotni	11.48	63.2	7.25	54.1	6.21	24.2	2.78
młode małżeństwa bezdzietne	3.79	68.1	2.58	59.1	2.24	25.3	0.96
młode rodziny	5.22	57.7	3.01	40.2	2.10	29.9	1.56
rodziny ze starszymi dziećmi	3.76	68.9	2.59	51.9	1.95	33.0	1.24
dorośli 40-59	10.28	66.3	6.82	49.3	5.07	33.9	3.49
dorośli 60 +	7.75	52.6	4.08	31.6	2.45	35.5	2.75
starsi samotni	7.67	42.2	3.24	28.8	2.21	25.7	1.97
wykształcenie:							
nizsze	10.58	40.0	4.23	26.0	2.75	21.4	2.26
nizsze zawodowe	17.17	54.2	9.31	37.7	6.48	28.1	4.82
średnie	14.25	68.5	9.76	53.8	7.67	33.5	4.77
wyższe	7.96	78.6	6.26	67.0	5.33	36.3	2.89
status zawodowy							
właściciele, kierownicy, profesjon.	4.18	62.0	2.59	49.3	2.06	28.5	1.19
rolnicy	1.73	30.1	0.52	22.5	0.39	14.5	0.25
wyżsi urzędnicy	7.98	77.2	6.16	61.0	4.87	40.6	3.24
nizsi urzędnicy	18.00	62.7	11.29	47.8	8.60	31.7	5.71
wykwalifikowani robotnicy	11.25	56.7	6.38	40.8	4.59	26.8	3.01
niewykwalifikowani robotnicy	6.82	38.7	2.64	25.1	1.71	19.8	1.35
miesięczne dochody/gospodarstwo:							
poniżej 1500	3.24	35.8	1.16	23.5	0.76	20.4	0.66
1500-2000	6.01	42.6	2.56	29.0	1.74	22.3	1.34
2000-3000	12.97	55.7	7.23	39.5	5.12	28.4	3.68
3000-4000	12.68	63.0	7.99	47.2	5.98	32.7	4.15
4000-5000	6.18	68.3	4.22	53.6	3.31	30.9	1.91
ponad 5000	8.86	72.3	6.41	60.2	5.33	33.7	2.99

2.6.2. UCZESTNICTWO w wyjazdach turystycznych w byłym NRD (wg IłD-Allensbach)
(populacja ponad 14 lat pytana w IX 91 o ostatnie 12 miesięcy)

	razem turystów		razem za granic		razem w Niemczech		w tym w NRD	
	mln	%	mln	%	mln	%	mln	%
ogółem	13.15	49.2	6.47	21.1	2.78	41.3	5.43	24.1
mezczyźni	6.17	51.4	3.17	22.9	1.41	42.5	2.62	24.5
kobiety	6.98	47.4	3.31	19.6	1.37	40.3	2.81	23.8
wiek:								
14-19	1.20	62.5	0.75	32.5	0.39	53.3	0.64	37.5
20-29	2.65	47.9	1.27	22.6	0.60	38.5	1.02	23.0
30-39	2.41	57.3	1.38	23.7	0.57	47.3	1.14	28.2
40-49	2.01	57.2	1.15	24.9	0.50	47.3	0.95	26.9
50-59	2.00	50.0	1.00	21.0	0.42	41.0	0.82	22.0
60-69	1.44	41.0	0.59	13.9	0.20	37.5	0.54	18.1
70 +	1.45	22.8	0.33	6.9	0.10	21.4	0.31	13.1
typ:								
młodzi samotni	2.25	57.8	1.30	31.1	0.70	47.6	1.07	30.2
młode małżeństwa bezdzietne	0.75	61.3	0.46	40.0	0.30	44.0	0.33	22.7
młode rodziny	2.20	46.8	1.03	15.0	0.33	40.0	0.88	24.5
rodziny ze starszymi dziećmi	1.90	56.8	1.08	20.0	0.38	48.4	0.92	31.6
dorośli 40-59	2.63	54.4	1.43	25.5	0.67	44.5	1.17	23.6
dorośli 60 +	1.61	37.3	0.60	11.8	0.19	34.8	0.56	17.4
starsi samotni	1.80	31.7	0.57	11.1	0.20	28.3	0.51	15.0
wykształcenie:								
nizsze	2.50	30.8	0.77	9.6	0.24	28.4	0.71	14.4
nizsze zawodowe	4.78	47.9	2.29	19.2	0.92	39.5	1.89	22.2
średnie	3.34	54.2	1.81	26.9	0.90	44.9	1.50	25.7
techniczne	1.61	57.8	0.93	26.1	0.42	47.2	0.76	30.4
uniwersyteckie	0.92	72.8	0.67	33.7	0.31	63.0	0.58	43.5
status zawodowy								
wyżsi urzędnicy	2.17	56.2	1.22	28.6	0.62	45.2	0.98	25.8
nizsi urzędnicy	3.10	59.4	1.84	25.2	0.78	50.6	1.57	32.3
wykwalifikowani robotnicy	5.91	48.9	2.89	20.1	1.19	41.1	2.43	23.2
niewykw. robotnicy&rolnicy	1.96	26.5	0.52	9.2	0.18	23.5	0.46	11.7
miesięczne dochody/gospodarstwo:								
poniżej 1250	3.02	36.4	1.10	13.2	0.40	32.1	0.97	17.5
1250-2000	3.95	45.6	1.80	17.5	0.69	39.2	1.55	22.3
2000-2500	2.73	54.6	1.49	23.1	0.63	45.4	1.24	27.1
ponad 2500	3.45	60.3	2.08	30.7	1.06	48.4	1.67	29.6

2.6.3. KATEGORIE SPOLECZNO-DEMOGRAFICZNE NAJAKTYWNIJSZE W TURYSTYCE:

(Landy zachodnie)

wyjazdy:

ogolem	za granice	w kraju
wyższe	wyższe	wyżsi urzędnicy
wyżsi urzędnicy	wyżsi urzędnicy	wyższe
ponad 5000	ponad 5000	60-69
rodziny ze starszymi dziećmi	młode małżeństwa bezdzietne	dorośli 60 +
średnie	młodzi samotni	50-59
4000-5000	średnie	dorośli 40-59

KATEGORIE NAJMNIJ AKTYWNE

starsi samotni	starsi samotni	20-29
nizsze	nizsze	1500-2000
niewykwalifikowani robotnicy	niewykwalifikowani robotnicy	nizsze
70 +	poniżej 1500	poniżej 1500
poniżej 1500	rolnicy	niewykwalifikowani robotnicy
rolnicy	70 +	rolnicy

Landy wschodnie:

KATEGORIE SPOLECZNO-DEMOGRAFICZNE NAJAKTYWNIJSZE:

ogolem	za granice	w Niemczech	w byłym NRD
uniwersyteckie	młode małżeństwa bezdzietne	uniwersyteckie	uniwersyteckie
14-19	uniwersyteckie	14-19	14-19
młode małżeństwa bezdzietne	14-19	nizsi urzędnicy	nizsi urzędnicy
ponad 2500	młodzi samotni	rodziny ze starszymi dziećmi	rodziny ze starszymi dziećmi
nizsi urzędnicy	ponad 2500	ponad 2500	techniczne
młodzi samotni	wyżsi urzędnicy	młodzi samotni	młodzi samotni

KATEGORIE NAJMNIJ AKTYWNE

dorośli 60 +	poniżej 1250	dorośli 60 +	poniżej 1250
poniżej 1250	dorośli 60 +	poniżej 1250	dorośli 60 +
starsi samotni	starsi samotni	nizsze	starsi samotni
nizsze	nizsze	starsi samotni	nizsze
niewykw. robotnicy&rolnicy	niewykw. robotnicy&rolnicy	niewykw. robotnicy&rolnicy	70 +
70 +	70 +	70 +	niewykw. robotnicy&rolnicy

3. Podaż usług turystycznych w 1991 i trendy 1985-91 .

3.1. Przemysł turystyczny: najważniejsze organizacje gospodarcze biura turystyczne, adresy, zakres ich działania .

Deutsche Zentrale fur Tourismus (DZT) działa na rzecz rozwoju turystyki w Niemczech. Prowadzi też informację turystyczną poza Niemcami.

Adres : D6000 Frankfurt/Main, Beethovenstrasse 69.

Deutscher Reiseburo Verband (DRV) - Niemieckie Stowarzyszenie Biur Podróży - zrzesza 2650 biur podróży i przedsiębiorstw turystycznych, oraz 600 hoteli , klubów turystycznych, towarzystw żeglugowych i lotniczych , itp (jako członków nadzwyczajnych).

Adres : D6000 Frankfurt/Main, Mannheimer Strasse 15.

Informacji turystycznej udziela na terenie całego kraju Niemiecki Związek Turystyczny (Deutscher Fremdenverkehrsverband), który zrzesza kilkanaście regionalnych związków.

Adres : D300 Bonn 1, Niebuhrstrasse 16b.

Algemainer Deutscher Automobil-Club (ADAC) jest najważniejszym automobilklubem niemieckim. Posiada oddziały i filie we wszystkich większych miastach . Prowadzi służbę informacyjną (mapy, informatory o kampingach) i udziela pomocy drogowej.

Adres D8000 Munchen 70, Baumgertnestrasse 53 .

Tabele 3.1.1. - 3.1.2. przedstawiają dane o formach organizacyjnych głównych wyjazdów urlopowych z wyszczególnieniem wyjazdów organizowanych całkowicie lub częściowo przez biura podróży.

Tabela 3.1.3. podaje główne powody korzystania z ofert biur przez mieszkańców Niemiec zachodnich.

Tabele 3.1.4 - 3.1.11 informują o roli i udziale firm turystycznych na rynku.

3.1.1. FORMY ORGANIZACYJNE GŁÓWNYCH WYJAZDOW URLOPOWYCH
wg Studienkreise für Tourismus

Niemcy:	zachodnie 1988		zachodnie 1989		zachodnie 1990	
	%	mln	%	mln	%	mln
Pełny pakiet	29.0	9.1	29.0	9.4	30.4	10.1
wykupione noclegi	7.5	2.5	6.1	2.0	6.3	2.1
wykupiona podróż	2.9	0.9	2.4	0.8	1.7	0.6
razem formy zorganizowane	39.4	12.5	37.5	12.2	38.4	12.8
Indywidualne z pomocą biura podróży	4.4	1.4	5.8	1.9	6.2	2.1
Indywidualnie, bez pośrednictwa	56.2	17.8	56.7	18.5	55.3	18.5
razem indywidualne wyjazdy	60.6	19.1	62.5	20.4	61.6	20.6
Razem	100	31.6	100	32.6	100	33.4

Niemcy:	wschodnie 1990	
	%	mln
Pełny pakiet	14.1	1.4
wykupione noclegi	20.1	2.0
wykupiona podróż	0.4	0.0
razem formy zorganizowane	34.6	3.4
Indywidualne z pomocą biura podróży	4.7	0.5
Indywidualnie, bez pośrednictwa	60.8	5.9
razem indywidualne wyjazdy	65.4	6.4
Razem	100	9.8

3.1.2. FORMY ORGANIZACYJNE GŁÓWNYCH WYJAZDOW URLOPOWYCH wg celu podróży w 1990
wg Studienkreise für Tourismus (Niemcy zachodnie) (w %)

	ogółem	pełny pakiet	częściowa rezerwacja	indywidualne
podróże krajowe	29.7	8.2	3.9	87.9
zagraniczne	70.3	39.7	9.8	50.5
w tym:				
Hiszpania	13	77.4	3.2	19.4
Włochy	10.2	24.2	10.5	65.3
Austria	7	9.4	11.9	78.8
Francja	5.9	15	13.6	71.4
Jugosławia	5.3	20.9	13.6	65.4
Grecja	4.2	72.2	5.6	22.3
Inne śródziemnomorskie	6	75.8	3.3	20.9
pozostałe europejskie	5.2	57.2	16.5	26.3

3.1.3. POWODY KORZYSTANIA Z PAKIETOW OFEROWANYCH PRZEZ BIURA PODROZY

wg STERN MarkenProfile 4

(mieszkańcy Niemiec zachodnich w wieku 14-64 lat ; dane w %)

pakiety sa warte swej ceny	15
mam dobre doswiadczenia z takich podrozy	12
to sa odpowiednie oferty	11
to sa wygodne podroze	11
odlegle miejsce urlopu	9
sytuacja sklonila do takiego wyboru	9
lubie wyjezdzac w grupie	7
lepiej nie organizowac samemu podrozy	7
to sa pewniejsze wyjazdy	6
brak czasu na samodzielne planowanie wyjazdu	5
wyjazdy indywidualne wymagaja wiele pracy	4
inne	1

3.1.4. ZNAJOMOSC, SYMPATIA, SKLONNOSC DO KORZYSTANIA I KORZYSTANIE Z USLUG WIEKSZYCH FIRM TURYSTYCZNYCH

wg STERN MarkenProfile 4

(mieszkańcy Niemiec zachodnich w wieku 14-64 lat ; dane w %)

	znam	lubie	wchodzi w gre	korzystałem
TUI Touristic	74	43	39	21
NUR Touristic	70	32	27	14
ADAC - Reisen	72	32	24	6
Tjaereborg	48	20	16	8
Hertie Reisen	66	17	13	4
Club Mediteranee	46	17	13	3
DER TOUR	47	16	12	4
Robinson Club	45	15	12	2
Jahn Reisen	48	13	10	4
Glucks Reisen	44	12	9	3
Ameropa	28	8	6	2
Airtours International	21	5	4	1

3.1.5. CENY Z PAKIETOW OFEROWANYCH PRZEZ BIURA PODROZY W POROWNANIU Z KOSZTAMI UTRZYMANIA

wg Statistisches Bundesamt (1885 = 100)

	1987	1988	1989	1990	1991
koszty utrzymania	100.1	101.4	104.2	107.2	110.7
ceny pakietow	105.8	106.9	108.8	109.3	111.0

3.1.6. UDZIAŁ W RYNKU FIRM I ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH (ilosc klientow)
wg FREMDENVERKEHRSWIRTSCHAFT

	uczestnicy w tys osob		zmiana	udzial w rynku	
	89/90	90/91		89/90 %	90/91 %
TUI (Hannover)	2754	3007	9.2	26.2	26.1
NUR Touristic (Frankfurt)	1619	1864	15.1	15.4	16.2
DER (Frankfurt)	707	765	8.2	6.7	6.6
ITS - Reisen (Kolonja)	635	751	18.3	6.1	6.5
Ameropa	588	652	10.9	5.6	5.6
Grupa LTT:					
Tjaereborg	326	243	-25.5	3.1	2.1
Jahn	349	368	5.4	3.3	3.2
THR	277	315	13.7	2.6	2.7
Transair	127	129	1.6	1.2	1.1
Meier's	171	205	19.9	1.6	1.8
Fischer	258	304	17.8	2.5	2.6
Hetzel	269	249	-7.4	2.6	2.2
Alltours	174	247	42.0	1.7	2.1
ADAC	225	244	8.4	2.1	2.1
Kreuzer	256	241	-5.9	2.4	2.1
Inter Chalet	199	230	15.6	1.9	2.0
Wolters	162	210	29.6	1.5	1.8
Air Marin	139	186	33.8	1.3	1.6
Jet Reisen	181	140	-22.7	1.7	1.2
Oger	85	129	51.8	0.8	1.1
Airconti	109	97	-11.0	1.0	0.8
ATT	62	84	35.5	0.6	0.7
Unger	81	79	-2.5	0.7	0.7
Club Med	82	74	-9.8	0.8	0.6
BFR	65	69	6.2	0.6	0.6
Studiosus	60	59	-1.7	0.6	0.5
Phoenix	42	39	-7.1	0.4	0.3
Dr Wulf's	103	130	26.2	1.0	1.1

Wszystkie niemieckie biura podrozy mialy obroty 26.6 mld DM

Koncentracja obrotow: okolo 80% sprzedalo 1/3 podrozy, a 20% sprzedalo 2/3.

3.1.7. UDZIAŁ W RYNKU FIRM I ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH (obroty)
wg FREMDENVERKEHRSWIRTSCHAFT

	obroty w mln DM		zmiana	udział w rynku	
	89/90	90/91		89/90 %	90/91 %
TUI KG	3187	3487	9.4	28.4	28.3
NUR Touristic	1722	1968	14.3	15.3	14.0
DER	527	597	13.3	4.7	4.8
ITS	518	577	11.4	4.6	4.7
Ameropa	299	326	9.0	2.7	2.6
Grupa LTT:					
Jahn	551	603	9.4	4.9	4.9
THR	172	224	30.2	1.5	1.8
Tjaereborg	454	365	-19.6	4.0	3.0
Meier's	317	381	20.2	2.8	3.1
Transair	182	201	10.4	1.6	1.6
Fischer	248	295	19.0	2.2	2.4
Hetzel	356	329	-7.6	3.2	2.7
Alltours	183	278	51.9	1.6	2.3
ADAC	173	190	9.8	1.5	1.5
Kreuzer	306	306	0.0	2.7	2.5
Inter Chalet	52	61	17.3	0.5	0.5
Wolters	58	75	29.3	0.5	0.6
Air Marin	184	249	35.3	1.6	2.0
Jet Reisen	165	134	-18.8	1.5	1.1
Oger	87	143	64.4	0.8	1.2
Airconti	151	139	-7.9	1.3	1.1
ATT	71	75	5.6	0.6	0.6
Unger	72	78	8.3	0.6	0.6
Club Med	129	120	-7.0	1.1	1.0
BFR	76	78	2.6	0.7	0.6
Studiosus	177	171	-3.4	1.6	1.4
Phoenix	82	96	17.1	0.7	0.8
Dr Wulf's	41	52	26.8	0.4	0.4

3.1.8. UDZIAŁ W RYNKU NIEMIEC WSCHODNICH FIRM I ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH
(Liczba uczestników i obroty)
wg FREMDENVERKEHRSWIRTSCHAFT

	uczestnicy w tys osob		obroty w mln DM	
	89/90	90/91	89/90	90/91
TUI	20.00	180.00	13.8	125.0
NUR	19.77	173.79	10.4	112.5
ITS	3.16	67.80	2.3	41.3
LTT	*	11.08	*	12.0
Ogolem 45 biur	54.00	540.00	35.0	345.0
Udział czterech największych w rynku	79.5	80.1	75.7	84.3

3.1.9. PLANY NA SEZON 1991/1992 NAJWIEKSZYCH FIRM I ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH
(Liczba uczestników i obroty)
wg FREMDENVERKEHRSWIRTSCHAFT

	uczestnicy		obroty	
	w tys	przyrost (%)	mln DM	przyrost
TUI Deutschland	3754	12	4231	12
TUI KG	3307	10	3836	10
NUR Touristic	2117	14	2231	13
LTT razem	1505	18	1997	11
ITS Deutschland	1099	15	924	20
DER	864	13	657	10
ITS	866	15	692	20
Ameropa	685	5	342	4
Jahn	397	do 10	652	do 10

Eksperti spodziewają się pomyślnego roku dla przemysłu turystycznego. 45 największych tour operatorów spodziewa się wzrostu liczby klientów o 14%, jak też wzrostu obrotów do 14 mld DM. Sadzi się, że utrzyma się trend ku "zielonym" a zatem mało wyeksploatowanym regionom.

3.1.10. ZNACZENIE SYSTEMÓW REZERWACJI KOMPUTEROWYCH NA RYNKU
wg Deutscher Reisebüro Verband e.V.

System:	obroty mln DM		połączenia on-line	placówki
START/AMADEUS	18000	START	10398	4512
Sabre, Galileo, Btx, etc	2600	START/BT	2702	2356
reczna rezerwacja	6000	BTX łącznie	7000	6000
		Sabre	814	420
		Galileo	300	170
		Workspan	650	230

3.1.11. REGIONALNE ZROZNICOWANIE ILOSCI BIUR PODROŻY I ICH ODDZIAŁÓW W NIEMCZ
ZACHODNICH ,wg Deutscher Reisebüro Verband e.V. (1989)

	liczba biur i oddziałów	ilość mieszkańców na biuro (oddział)
Berlin	605	3115
Hamburg	437	3585
Hesja	1095	5070
Brema	101	6471
Bawaria	1666	6629
Nadrenia/Westfalia	2423	6881
Badenia-Wirtembergia	1260	7421
Saara	130	8010
Nadrenia-Palatynat	416	8669
Dolna Saksonia	786	9146
Szlezwig-Holsztyn	261	10008
ogółem	9180	6663

Ocena koniunktury i tendencji rynkowych w branży turystycznej w 1991.

Przewidywania niemieckich biur podróży na 1992.

Sezon 1991 ocenia się jako normalny. 61% biur uważa obroty jako dobre; 1/3 jako bdb. Zdecydowana poprawa obrotów w sprzedaży usług kolejowych. Trend ten utrzymuje się już od 3 lat.

Pomyślne są rokowania dla turystyki organizowanej wg programów indywidualnych .

3.2. Polityka rządowa w dziedzinie turystyki, zwłaszcza w sferze kreowania popytu.

Sytuacja we wschodnich landach (była NRD).

Niemiecka Centrala Turystyki (DZT) zajmuje się przede wszystkim propagowaniem turystyki krajowej i przyjazdowej do Niemiec. Posiada 14 przedstawicielstw w różnych państwach, nowe powstaną na Węgrzech, Czecho-Słowacji i Polsce.

Od czasu zjednoczenia Niemiec "nowe landy" stanowią pierwszoplanowe pole jej działalności. Mieszkańcy wschodniej części Niemiec korzystają licznie z turystyki zagranicznej , toteż ich własna baza turystyczna pozostaje niewykorzystana. DZT zabiega o modernizację i promocję zasobów turystycznych Niemiec wschodnich. Tamtejsze wyższej klasy hotele obsługują przede wszystkim podróże służbowe Niemców z zachodu. Brakuje tam miejsca na wyjazdy urlopowe . Urząd Powierniczy przeznaczył 1.3 mln marek na wprowadzenie systemu rezerwacji w hotelach. Zbyt wolno przebiega prywatyzacja hoteli i domów wczasowych . 365 hoteli znajduje się w gestii Urzędu , 700 domów wczasowych przekazano miastom i gminom (Profil 6/1991). Dąży się do przekazania ich miejscowym mieszkańcom, ale nie dysponują oni jeszcze odpowiednim kapitałem .

Podejmuje się prace planistyczne . Np na zlecenie Federalnego Ministerstwa Gospodarki powstaje koncepcja wzorcowego zagospodarowania turystycznego okolic góry Felberg w Schwarzwaldzie.

Drugim obszarem, gdzie zamierza się uatrakcyjnić infrastrukturę i ofertę turystyczną jest wybrzeże Meklemburii-Pomorza Przedniego.

Wschodnioniemiecka branża turystyczna stanęła przed koniecznością dostosowania się do gospodarki rynkowej i wchodzi obieg ogólnokrajowy. Reiseland Gmgh wprowadza system francizingu dla biur podróży w Niemczech wschodnich.

Możliwości w dziedzinie informacji turystycznej i rezerwacji znacznie się poprawiły. Liczba działających na tym terenie biur podróży wzrosła 29% do 969.

W ciągu 1990/1991 powstały 42 nowe biura podróży, do końca 1991 miało powstać jeszcze pięć.

Dużą ekspansję przejawia Kolońskie ITS, wykupując jeszcze nie sprywatyzowane przedsiębiorstwa turystyczne.

(Tabela 3.1.8. pokazuje wzrost aktywności dużych firm na rynku "nowych landów").

Niemcy wschodni wykupują całą dostępną dla nich (cenowo) ofertę. Wykazują duże zainteresowanie podróżami autokarowymi (por. tab. 2.3.2 i 2.4.14).

Nowa klasa średnia oczekuje standardu zachodniego.

3.3. Reklama turystyki i jej struktura; wykorzystywane media.

Na reklamę turystyczną nie przeznaczają się znacznych funduszy, w porównaniu z reklamą innych branż.

Np. w 1988 roku na reklamę telewizyjną, radiową i prasową przeznaczono :

na turystykę 284 mln DM, podczas, gdy np. na

samochody i inne środki transportu - 1489,

leki i kosmetyki - 1485;

artykuły żywnościowe - 1362

mieszkanie, ogród - 529

mniej wydano tylko na TV, radio i Video (277) i wyroby tytoniowe (203).

O wydatkach na reklamę turystyczną w poszczególnych mediach i zasięgu tej reklamy w popularnych magazynach informują tabele 3.3.1 - 3.3.4.

3.3.1. Wydatki na reklamy niemieckich biur podróży (wg Schmidt & Pohlmann)				
	1988	1989	1990	1991
Wszystkie media (w mln. DM)	118.9	129.8	140.5	142.2
udział (w %):				
gazety codzienne	39	38	34	34
magazyny	50	51	55	52
czasopisma turystyczne	2	2	2	2
TV	3	3	5	6
Radio	6	6	5	6

+ wydatki na reklamy niemieckich towarzystw turystycznych
(wg Stern)

Wszystkie media (w mln. DM)	103.9	120.6	135.1	(do X 90)
------------------------------	-------	-------	-------	-----------

3.3.2. Wydatki na reklamy w magazynach popularnych
(wg Stern za Schmidt & Pohlmann) w mln DM

	1987	1988	1989	1990 (do X)
reklama biur podróży:				
Stern	71.7	56.3	73.5	95.9
Spiegel	31.8	35.9	59.9	50.4
BAMS	26.1	27.1	25.3	29.4
Bunte	27.4	21.0	25.5	17.7
Hor Zu	14.6	17.8	14.9	25.7
reklama towarzystw podróży				
Stern	50.7	51.7	36.7	54.5
Spiegel	34.2	32.1	14.3	9.4
BAMS	9.2	16.0	27.7	13.0
Bunte	13.9	13.6	0.9	13.2
Hor Zu	6.9	3.3	2.3	11.4

3.3.3. Zasięg reklamy turystycznej w magazynach popularnych
w populacji wyjeżdżającej na urlopy za granice (18.12 mln)
(wg Stern Media Analyse)

	liczba czytelników	koszt dotarcia jednostronicowego ogłoszenia do 1000 czytelników
	mln	DM
Stern	3.77	23.49
Spiegel	2.94	26.02
Quick	1.22	30.97
Neue Revue	1.30	31.69
BamS	2.92	31.90
Bunte	1.63	35.81

3.3.4. Wydatki na reklamy w Niemczech zagranicznych biur podróży
(wg Schmidt & Pohlmann)

	1988	1989	1990	1991
--	------	------	------	------

Wszystkie media (w mln. DM)	59.6	68.1	77.7	74.6
udział (w %):				
gazety codzienne	37	32	28	26
magazyny	53	56	59	58
czasopisma turystyczne	3	3	3	3
TV	3	4	8	10
Radio	5	4	2	2

4. Przyjazdy z Niemiec i popyt na usługi turystyczne w Polsce.

(na podstawie badań własnych Instytutu Turystyki i analizy dostępnych danych urzędowych).

Wg szacunkowych danych GUS i ORBISU w roku 1989 było 596,400 przyjazdów (wg danych Statistisches Bundesamt - 649,000) obywateli byłej RFN do Polski. Razem, z RFN i NRD (wg GUS) odnotowano w roku 1989 1791,200 podróży. Oznacza to, że relacja RFN/NRD była w roku 1989 jak 3/10.

W roku 1990 liczba wizyt z byłej RFN wzrosła ponad dwukrotnie, osiągając 1,116,500.

Założywszy, że utrzymała się relacja z roku 1989, można oszacować, że wszystkich podróży z Niemiec było w 1990 roku niemal 3,5 mln.

Uwzględniając zniesienie od kwietnia 1991 obowiązku wizowego, co znacznie ułatwiło mały ruch transgraniczny, trzeba przyjąć znacznie większy udział mieszkańców wschodnich landów w ruchu przyjazdowym do Polski.

Na rok 1991 GUS podaje bardzo wysoką liczbę wizyt z terenu Niemiec - 20,885.4 tys., co przy liczbie wszystkich podróży do Polski wynoszącej 36,834.5 stanowi blisko 57 %.

Zródło niemieckie (Reiseburo Bulletin) podaje liczby nieco odmienne: tyle samo wizyt ogółem, ale nieco mniej z Niemiec - 16.5 mln. Wg tegoż źródła, liczba noclegów Niemców w Polsce wyniosła 1.5 mln, o 300 tys więcej niż w 1990 r.

Jednocześnie polskie biura podróży zanotowały spadek liczby obsługiwanych przez siebie turystów niemieckich. W kolejnych latach od 1988 do 1990 było odpowiednio: 260, 308 i 155 tys. klientów zachodnioniemieckich, oraz: 125, 119 i 9 tys. wschodnioniemieckich.

Podobnie niemieckie biura podróży stwierdzają spadek rezerwacji wyjazdów do Polski. W roku turystycznym 1990/1991 27 największych tour-operatorów obsłużyło niespełna 7 tys. klientów (spadek o 28% w porównaniu do poprzedniego).

Tymczasem wyjazd na Węgry wykupiło 64 tys. osób (+ 28 %).

Wielkość i charakterystyka całego ruchu turystycznego z Niemiec może być obecnie, z braku powszechnego systemu ewidencji, jedynie przedmiotem badań sondażowych i oszacowań.

CELE, MOTYWY I ORGANIZACJA PRZYJAZDÓW DO POLSKI Z NIEMIEC W 1991.
(z badań INSTYTUTU TURYSTYKI)

W lutym i czerwcu, sierpniu i (uzupełniająco) w listopadzie 1991 przeprowadzono sondaż wśród turystów zagranicznych. Miejscem badań były wybrane przejścia graniczne . W próbie znalazło się 1039 turystów pochodzących z Niemiec. Struktura próby (w której niedoreprezentowani byli jedniodniowi przybysze z przygranicznych terenów byłej NRD), wg miejsca zamieszkania przedstawia się następująco:

Tabela 4.1.

BADANI TURYSKI NIEMIECCY WG ZAMIESZKANIA .

Miejsce zamieszkania	ilość	% N=1039
BERLIN	170	16.4
dawna NRD	141	13.6
dawna RFN	530	51.0
NIEMCY	198	19.1
(bez bliższego określenia)		

Tabela 4.2.

PODSTAWOWE CECHY SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE.

Wyróżniające się kategorie demogr.	BERLIN	Dawna NRD	Dawna RFN	(Nieokr) NIEMCY	Ogółem
Która wizyta: Pierwsza	5.9	7.8	30.0	33.8	23.8
Czwarta lub więcej	80.0	60.3	32.6	30.3	43.7
Płeć: kobiety	36.5	22.7	28.3	24.7	28.2
Wiek: do 24	11.8	10.6	17.9	6.1	13.7
55- i więcej	5.9	2.8	14.5	19.2	12.4
Wykształcenie: wyższe	31.8	23.4	28.5	42.9	31.1
Studenci/uczniowie	6.5	8.5	11.1	4.0	8.7

1. Zanotowano następujące zróżnicowanie cech społeczno- demograficznych turystów z Niemiec:

- Turyści z Berlina i dawnej NRD przyjeżdżają do Polski wielokrotnie;
- Z terenu dawnej RFN przyjeżdża do Polski dość dużo młodzieży uczącej się;
- Stamtąd też, oraz z Niemiec (bez bliższego określenia), nieco częściej niż przeciętnie przyjeżdżają osoby starsze w wieku ponad 55 lat.

2. 26.6% wszystkich badanych deklaruje polskie pochodzenie; najczęściej są to mieszkańcy Berlina (3/4) i Niemiec zachodnich (1/5).

3. Najpopularniejszym środkiem transportu był samochód osobowy (37.5%), autokar (blisko 25%) i pociąg (blisko 22.8%), dużo rzadziej samolot (6.2%).

Tabela 4.3.

SRODKI TRANSPORTU

Srodek transportu	BERLIN	Dawna NRD	Dawna RFN	(Nieokr) NIEMCY	Ogółem
Samolot	1.2	2.8	4.5	17.2	6.2
Samochod	32.9	54.6	33.4	40.4	37.5
Ciezarowka	2.9	6.4	5.7	4.5	5.1
Pociag	58.8	23.4	17.0	7.1	22.8
Autokar	.6	0.0	37.4	29.3	24.7
brak danych	3.5	12.8	2.1	1.5	3.7

4. Średnio turysta niemiecki przebywał w Polsce 6.5 dni.

Najdłużej : w lecie (7.3 dni).

Najkrótszy pobyt charakteryzował mieszkańców byłej NRD (3.86 dni).

Tabela 4.4.

DŁUGOŚĆ POBYTU

Dni	BERLIN	Dawna NRD	Dawna RFN	(Nieokr) NIEMCY	Ogółem
1 dzień	11.8	46.8	4.0	15.7	13.3
2 - 4 dni	33.5	23.4	30.0	25.8	28.9
5 - 14	45.3	21.3	58.7	52.0	50.1
ponad 15	8.2	2.1	5.1	3.0	4.8
br. danych	1.2	6.4	2.3	3.5	2.9

Dwie trzecie przybywających z dziećmi było w Polsce pięć lub ponad dni.

3

5. Badani najczęściej podawali turystyczny lub prywatny charakter swego pobytu (78.7%), dużo rzadziej służbowy lub handlowy (14.3%), a najrzadziej wymieniali tranzyt (5.9%). Stosunkowo najczęściej określali swój pobyt jako służbowy lub handlowy mieszkańcy Niemiec - bez określenia części kraju (22.7 %), najrzadziej - byłej NRD (9.9%).

6. Forma organizacyjna pobytu w Polsce.

Przeważały pobyty indywidualne bez jakichkolwiek pośredników :

54.6%. Z wycieczką organizowaną przez biuro podróży było 26.2% turystów. Z tej formy najczęściej korzystali mieszkańcy byłej RFN (38%) i Niemiec - bez określenia (30%).

Tabela 4.5.

ORGANIZATOR PODRÓŻY

Forma organizacyjna przyjazdu	BERLIN	Dawna NRD	Dawna RFN	(Nieokr) NIEMCY	Ogółem
Wycieczka przez biuro podróży	1.8	3.5	30.8	38.3	26.2
Indywidualnie, za pośrednictwem biura	1.2	.7	2.0	1.3	1.3
Indywidualnie, na zaproszenie osób	7.6	7.8	7.1	8.1	7.8
Indywidualnie na zaproszenie instytucji	7.1	7.1	10.6	6.4	7.4
Indywidualnie, bez pośredników	80.0	77.3	44.9	44.0	54.6
brak danych	2.4	3.5	4.5	1.9	2.7

7. Na pytanie o to jak spędzono większość dni w Polsce, zdecydowanie najczęściej odpowiadano "na pobycie w mieście" (56.4%). Szczególnie - Berlińczycy (73%) i mieszkańcy wschodnich landów (65%). "Objazd wybranych regionów autokarem, koleją lub samochodem" wymieniło 18.7% badanych, w tym stosunkowo najczęściej mieszkańcy byłej RFN (23%) i Niemiec - bez określenia (27%). Typowy odpoczynek: pobyt nad morzem lub jeziorami wymieniano bardzo rzadko. Trzecia, sierpniowa faza badań nie zmieniła tych proporcji.

8. Najczęściej goszczono w centrum kraju (ogółem 42.5%, ale wśród mieszkanców wschodnich landów tylko 20%), oraz na Śląsku (niemal jedna czwarta). Na wybrzeżu i pojezierzach było po 1/5 gości z Niemiec; najczęściej pochodzący z zachodu lub nie określający miejsca zamieszkania.

Jeśli chodzi o odwiedzanie poszczególnych dużych miast, o które pytaliśmy, ruch był bardzo rozproszony : w Warszawie noco- wało ponad 13% badanych, a w kilku innych (Kraków, Szczecin, Gdańsk, Poznań) od 6% do 10%.

Poniższa tabela pokazuje niemiecki ruch turystyczny w wybranych miastach, w podziale na wizyty z noclegami i bez noclegów (lub braku informacji, czy nocleg tam miał miejsce).

Tabela 4.6.

ODWIEDZANE MIASTA

a - z noclegami

b - bez informacji o noclegach

		BERLIN	NRD	NIEMCY	RFN	NIEMCY	RAZEM
Gdańsk	a	2.4	2.1	32.8	2.3	32.8	8.1
	b	3.5	.7	3.5	18.3	3.5	10.7
Szczecin	a	1.2	1.4	26.8	2.3	26.8	6.6
	b	4.7	2.8	7.6	13.2	7.6	9.3
Wrocław	a	4.7	3.5	1.5	4.5	1.5	3.8
	b	5.3	10.6	6.6	4.5	6.6	5.9
Łódź	a	2.4	.7	1.0	.6	1.0	1.0
	b	4.7	2.1	2.5	1.9	2.5	2.5
Poznań	a	10.6	5.0	19.7	7.7	19.7	10.1
	b	8.8	3.5	7.6	7.4	7.6	7.1
Warszawa	a	5.3	5.0	32.8	11.3	32.8	13.6
	b	8.8	5.0	11.6	11.3	11.6	10.1
Kraków	a	3.5	.7	8.6	8.1	8.6	6.4
	b	.6	5.0	2.5	3.8	2.5	3.2
Katowice	a	1.2		5.1	1.9	5.1	2.1
	b	3.5	2.8	7.1	5.3	7.1	5.0
Białystok	a			.5	.4	.5	.3
	b			1.0	.6	1.0	.5
Lublin	a				.4		.2
	b	.6	.7	.5	.6	.5	.6

9. Najczęściej korzystano z noclegów w mieszkaniach rodziny lub znajomych (30%) i hotelach (33.%). Campingi, kwatery prywatne i pensjonaty były wyraźnie mniej popularne.

Tabela 4.7.

RODZAJ WYKORZYSTYWANEJ BAZY NOCLEGOWEJ

Obiekty noclegowe	BERLIN	Dawna NRD	Dawna RFN	(Nieokr) NIEMCY	Ogółem
Hotele	12.9	13.5	35.7	59.1	33.4
Campingi	1.2	7.8	24.7	1.5	14.1
Wynajęte pokoje	4.1	8.5	7.5	5.1	6.6
Rodzina, znajomi	67.6	17.7	25.3	17.2	29.6
brak danych	14.1	52.5	6.8	17.2	16.2

10. Jako cel przyjazdu do Polski można było wymienić po kilka; najczęściej podawano odwiedziny krewnych, znajomych (30%), wypoczynek i poznanie kraju (po ok. 20%). Interesy wymieniło niespełna 13% badanych, a zakupy ogółem 7.6%, ale wśród przybyszów ze wschodnich landów dużo więcej (prawie 40%).

Tabela 4.8.

GŁÓWNE CELE PRZYJAZDÓW DO POLSKI.

Cele przyjazdu	BERLIN	Dawna NRD	Dawna RFN	(Nieokr) NIEMCY	Ogółem
Odwiedziny krewnych, znajomych	67.1	22.0	24.3	18.7	29.9
Odwiedziny miejsca pochodzenia	6.5	5.0	11.3	9.6	9.3
Poznanie kraju, kultury	3.5	8.5	24.3	29.3	19.7
Cele religijne	4.1	.7	16.2	1.0	9.2
Wypoczynek, rozrywka	15.9	20.6	27.0	10.6	21.2
Zakupy	6.5	39.0	1.3	3.0	7.6
Załatwianie interesów	9.4	7.8	12.6	19.7	12.8
Targi, wystawy	1.2	2.1	1.1	2.5	1.5
Inne służbowe	2.4	2.1	3.8	5.6	3.7
Realizacja hobby	2.4	2.8	2.1	2.0	2.2
Inne cele	11.8	12.8	2.3	7.6	6.3

Na podstawie wewnętrznych korelacji między poszczególnymi celami podróży, oraz korelacji z innymi cechami pobytu, można wyróżnić cztery podstawowe grupy turystów o następujących typowych cechach:

A. Ci, którzy przyjechali w celu odwiedzenia krewnych i znajomych.

W tym celu przyjeżdżano na ogół z Berlina (2/3 wszystkich berlińczyków).

Są oni na ogół polskiego pochodzenia, przyjechali indywidualnie na zaproszenie osób prywatnych, albo bez jakichkolwiek pośredników; spędzili czas na odpoczynku, najczęściej na wsi; oczywiście korzystali na ogół z noclegów u rodziny lub znajomych; była to najczęściej ich kolejna wizyta: czwarta lub więcej. Przyjechali pociągiem lub samochodem, najwięcej było ich wiosną.

Średni czas pobytu: 7.6 dni.

B. Ci, którzy przyjechali wypocząć, poznać kraj, odwiedzić miejsca kultu religijnego.

Była to na ogół ich pierwsza lub druga wizyta w Polsce.

Na wypoczynek przyjechało ok. 20% turystów, mniej więcej podobny odsetek z całego kraju. "Poznanie kraju" i "cele religijne" stosunkowo często wymieniali mieszkańcy zachodnich landów oraz ci, którzy nie podali miejsca zamieszkania.

Ta grupa turystów przyjeżdżała z reguły w lecie, nocowała w campingach lub pensjonatach i kwaterach prywatnych albo w hotelach (jeśli ich celem było zwiedzanie Polski połączone z autokarowym objazdem po kraju).

W tym ostatnim przypadku mamy do czynienia w przyjeździe grupowym zorganizowanym przez biuro podróży, dla klientów raczej starszych, w wieku od 45 do 64 lat.

Średni czas pobytu 9.4 (wypoczynek) lub 7.9 (poznanie kraju).

Odrębną podgrupę stanowią ci turyści, którzy przyjechali z motywów religijnych. Byli to na ogół młodzi (do 24 lat) uczestnicy wycieczek organizowanych w lecie przez biura podróży z zachodnich Niemiec.

Korzystali oni z transportu autokarowego, a nocowali w campingach i polach namiotowych.

Średni czas pobytu: 4.6 dni.

Kolejną wartą wyróżnienia podgrupę stanowią turyści, którzy przyjechali odwiedzić miejsca, z których pochodzą. Przyjechali po raz pierwszy, albo po raz drugi.

Byli na ogół starsi (ponad 64 lat), dość często deklarowali polskie pochodzenie.

Stosunkowo często odwiedzali tereny wiejskie i nocowali w pensjonatach lub kwaterach prywatnych.

Średni czas pobytu: 7.3 dni.

C. Ci, którzy przyjechali w interesach;

Pochodzą z zachodnich landów albo nieokreślili miejsca pochodzenia; zaprosiła ich na ogół polska instytucja lub przedsiębiorstwo, odwiedzali z reguły miasta, a nocowali w hotelach. Najczęściej była to czwarta lub kolejna wizyta.

Najpopularniejszym środkiem transportu dla tej grupy przyjezdnych był samolot.

Średni czas pobytu: 4.8 dni.

D. Ci, którzy przyjechali na zakupy;

Pochodzą z byłej NRD, przyjechali indywidualnie, samochodem; o tym gdzie nocowali, z reguły brak informacji; byli to najczęściej ludzie młodzi (25-34 lat), często odwiedzający nasz kraj.

Stosunkowo najwięcej zanotowano takich wizyt w pierwszych miesiącach roku 1991.

Średni czas pobytu: 2.8 dni.

11. Odpowiadając na pytanie co się w Polsce nie podobało, wskazywano najczęściej stan sanitarny (ogółem : 27%, rzadziej turyści z byłej NRD. Niski standard usług (hotelowych, gastronomicznych, transportowych) krytykuje 15% turystów z Niemiec, a zwłaszcza z landów zachodnich. Niedostateczną informację o możliwościach i warunkach pobytu wytyka również dość znaczna liczba gości.

Tabela 4.9.

CO SIĘ W POLSCE NIE PODOBAŁO

Krytykowane aspekty pobytu w Polsce	BERLIN	Dawna NRD	Dawna RFN	(Nieokr) NIEMCY	Ogółem
Koszty pobytu	16.5	12.1	7.0	5.6	9.0
Dojazd (daleki, uciążliwy)	4.7	5.7	6.8	5.6	6.1
Organizacja wyjazdu	.6	0.0	.9	2.5	1.1
Brak atrakcji	4.1	3.5	3.0	1.5	3.0
Brak informacji	2.9	2.8	12.5	21.2	11.3
Niski standard usług	10.0	6.4	16.8	21.2	15.1
Stan sanitarny	24.7	19.9	28.3	28.8	26.7
inne	7.6	3.5	7.0	5.6	6.4

W sumie jednak ok. 90% badanych deklaruje zamiar ponownego odwiedzenia Polski.

12. Jak wskazują inne badania Instytutu, wydatki turystów niemieckich w Polsce wyniosły średnio 1.8 mln zł na osobę. Jest to mniej niż średnia dla wszystkich przyjeżdżających i wyraźnie mniej niż wydatki np Belgów czy Brytyjczyków, a porównywalne z wydatkami Francuzów i Duńczyków.

Tabela 4.10.

WYDATKI TURYSTÓW ZAGRANICZYCH W POLSCE W ROKU 1991.

(tys. zł.)

Kraj	Przeciętne na osobę
Ogółem	2 676
Niemcy	1 883
Austria	848
Dania	1 878
Szwecja	1 408
USA	2 083
Wlk. Brytania	3 871
Francja	1 788
Włochy	4 320
Belgia	3 602

5. Uwagi o promocji Polski w Niemczech.

5.1. Konkurencyjne rynki i pozycja Polski.

Ruch turystyczny do Polski.

Z punktu widzenia całego niemieckiego rynku turystycznego pozycja Polski jest raczej słaba. Ani bogactwem oferty, ani atrakcjami naturalnymi nie prześcignie Polska Włoch, Paryża, czy plaż śródziemnomorskich. W naszej części Europy Praga i Budapeszt zdecydowanie górują nad Warszawą jako cele wyjazdów wycieczkowych (tab. 2.4.7). Ale zainteresowanie całą wschodnią Europą jako celem wakacji nieco rośnie w starych landach (od 7.4% do 10% w ciągu lat 1989 - 1992). Mieszkańcy byłej NRD w 1991 znacznie zwiększyli wyjazdy do tradycyjnych miejsc niemieckiej ekspansji wakacyjnej, zwłaszcza do Austrii.

Z drugiej strony, ich tegoroczne odpowiedzi na ankietę o zamiarach wakacyjnych (tab 2.4.2) wskazują, że w porównaniu z 1991 rządzię wskazują Włochy, Hiszpanię, Francję, a częściej wschodnią Europę (wzrost o 3.6 pkt% do 19.%).

Analiza obecnego i potencjalnego popytu turystycznego na rynku niemieckim, zwłaszcza wschodnim, musi wziąć pod uwagę znaczny spadek wyjazdów do "starych landów". Powstaje pytanie, czy jest to spadek trwały. Wspomniano wyżej o próbach zmodernizowania tamtejszej bazy i oferty turystycznej.

Najistotniejszym zatem problemem dla polskiego przemysłu turystycznego jest nie tyle rywalizacja z Węgrami (na razie przegrana) i Czechosłowacją (średni czas pobytu jest tam krótszy niż w Polsce), ile zrównoważenie niemieckich wysiłków na rzecz zwiększenia atrakcyjności turystycznej wschodnich landów - odpowiednią polską ofertą. Być może najlepszym sposobem byłaby współpraca, o czym dalej.

Przewidując jak i czy rozwinie się turystyka niemiecka do Polski w najbliższych latach, należy odróżnić ruch przygraniczny i turystykę w ścisłym sensie.

Ten pierwszy polega głównie na robieniu zakupów przez mieszkańców byłej NRD i trwał będzie w dzisiejszej postaci dopóki zachowa aktualność motywacja ekonomiczna: tzn. w Polsce będzie taniej, a podaż towarów będzie w stanie zaspokoic zapotrzebowanie klientów zza zachodniej granicy.

Jak w każdym handlu i w tym przypadku należy zabiegać o klienta. Wiele można zrobić na rzecz ucywilizowania tych zakupów i ułatwienia przekraczania granicy (stworzyć nowe centra handlowe, uruchomić nowe przejścia graniczne, rozwinąć odpowiednie usługi towarzyszące).

Jednocześnie warto zadbać, by pobyt gości zza granicy nie ograniczył się tylko do zrobienia zakupów - eksponując i zagospodarowując naturalną atrakcyjność turystyczną tych terenów.

Warto szczegółowo zanalizować pod tym kątem tzw. "Plan Stolpego", który prezentuje ideę wspólnego polsko - niemieckiego przedsięwzięcia na rzecz rozwoju i aktywizacji terenów przygranicznych, obejmujących pas szerokości około 50 km po niemieckiej i 100 km po polskiej stronie.

Poświęca się tam - między innymi - miejsce na omówienie zagadnień sieci handlowej dla obsłużenia klientów niemieckich w Polsce i polskich w Niemczech.

Zwraca się też uwagę na potencjał turystyczny pasa przygranicznego.

Można w tej sprawie wymienić:

- a) rozwój usług turystycznych dla Niemców przyjeżdżających na zakupy, aby przedłużyć ich pobyt w naszym kraju;
- b) przygotowanie części pasa przygranicznego (po obu stronach) do pełnienia funkcji obszaru rekreacyjnego dla mieszkańców aglomeracji berlińskiej.
- c) wspólne zagospodarowanie (rozbudowa, renowacja bazy itd) atrakcyjnego turystycznie fragmentu wybrzeża, z wyspami Wolin i Uznam jako centrum, oraz zalewu Szczecińskiego.
- d) wspólne zagospodarowanie okolic miasta Zittau.

Mówiąc o 'turystyce w ścisłym sensie' mam na myśli takie podróże, którym towarzyszy konsumpcja przedewszystkim dóbr i usług turystycznych. Wynikają one ze zupełnie innych potrzeb tworzących zespół specyficznych motywacji do podróży: "być gdzie indziej, robić co innego, odpocząć, rozerwać się, zwiedzić, poznać" itp. Perspektywy przyjazdów niemieckich do Polski należy rozważyć w świetle tego co wiemy o turystyce niemieckiej wogóle i do naszego kraju w szczególności.

- * Niemcy tworzą ogromny popyt na usługi turystyczne, chętnie wyjeżdżają za granicę, co między innymi wiąże się z silną pozycją marki, ale zależy to też od ugruntowanego wzoru spędzania wakacji poza krajem, do którego to wzoru bardzo chętnie stusują się mieszkańcy "nowych landów".
- * Kraje sąsiednie są chętnie odwiedzane. Ciepłe morza, choć nadal atrakcyjne, nieco tracą na popularności.
- * Konkurować z Austrią byłoby trudno, ale należy przyjrzeć się doświadczeniom Węgier i Czecho-Słowacji. Zwłaszcza Węgry mają

dobrze wyniki w przyjmowaniu turystów niemieckich. Ruch do Czechosłowacji jest podobny jak do Polski (masowe wizyty jednodniowe).

- * Zainteresowanie krajami Europy wschodniej jest większe (i nawet rosnące - por. tab. 2.4.2) wśród mieszkańców byłej NRD niż zachodnich landów.
- * Często wyjeżdża się z Niemiec na wakacje samochodem lub autokarem, te ostatnie jednak do Polski przewożą raczej Niemców z zachodnich landów. Mieszkańcy byłej NRD wykupują wycieczki autokarowe bardzo chętnie, ale w kierunku zachodnim lub na południe.
Biorąc po uwagę, że większość turystów niemieckich korzysta z przejść drogowych i dróg, poprawa tych urządzeń i towarzyszącej im bazy gastronomicznej, noclegowej i handlowej jest zadaniem najpilniejszym.
- * Pokażny udział w całym ruchu turystycznym z Niemiec do naszego kraju przypada na zamieszkałych tam Polaków lub osoby polskiego pochodzenia. Zwraca uwagę w tym kontekście szczególna pozycja ruchu turystycznego z Berlina, 3/4 gości stamtąd mówi o polskim pochodzeniu.
- * Wyjazdy zorganizowane (pełny pakiet lub tylko część usług) są mniej popularne niż wyjazdy na własną rękę. Jest to prawidłowość ogólna, ale wydaje się, że w wypadku wyjazdów z terenów byłej NRD do Polski jest szczególnie wyraźne.
- * Liczba turystów obsługiwanych przez polskie biura podróży wykazuje tendencję malejącą, przy wzroście ogólnej liczby przyjezdnych.
- * Niemiecki turysta lubi aktywnie wypoczywać (wycieczki, zwiedzanie, sport i rekreacja ruchowa); oczekuje też atrakcji kulturalnych i kulinarnych.
- * Segmentacja rynku turystycznego wg grup wieku każe specjalnie przygotować się na obsługę młodzieży i osób starszych. Rola tej ostatniej grupy może wzrosnąć (według analiz niemieckich i polskich obserwacji).
- * Średni czas pobytu turystów niemieckich w lecie jest niezadawalająco krótki; należy tu przypomnieć, że dane niemieckie o średnim czasie pobytu w ciągu całego roku są identyczne jak dane IT - 6.5 dnia (tab 2.3.6).
Rodziny z dziećmi przebywają w Polsce dłużej.
Rzadziej niż przeciętnie w innych krajach odwiedzają Niemcy typowe rejony wypoczynku wakacyjnego - ruch koncentruje się w centrum kraju i na Śląsku.
- * Również wydatki turystów niemieckich w Polsce wydają się (choć niełatwo je oszacować) wyraźnie odbiegać w dół od kwot, które są skłonni wydać w innych krajach.

- * Stan sanitarny i jakość usług budzi zastrzeżenia wielu turystów, co stanowi znaczne ograniczenie atrakcyjności turystycznej Polski - zwłaszcza dla przyjezdnych z landów zachodnich. Wg. badań niemieckich (tab 2.4.18) Niemcy ze wschodu częściej niż z zachodni mówią, że zły stan sanitarny i brak higieny może ich skłonić do zrezygnowania z wyjazdu. Z kolei Niemcy zachodni bardziej zwracają uwagę na czystość środowiska naturalnego.
- * Nasze badania nie zanotowały obaw niemieckich turystów przed przestępczością i niepokojami politycznymi w Polsce. Jednakże lepiej uznać to za brak naszych badań niż zlekceważyć ten aspekt obrazu Polski.

5.2. Priorytety i cele rynkowe.

Wydaje się, że promując Polskę jako kraj docelowy dla turysty niemieckiego, należy zapomnieć o przeciętnym turyście. Ten wyjeżdża na urlop do Hiszpanii, a na wycieczkę do Paryża.

Do Polski przyjeżdżają i będą przyjeżdżać ci, którzy od przeciętności odbiegają: gorzej sytuowani, młodsi, lub przeciwnie - starsi; bardzo istotnym motywem przyjazdów jest odwiedzenie rodziny i znajomych, lub miejsca urodzenia. Warto też wymienić motywy religijne i poznawcze.

Każda z tych grup tworzy potencjał nie w pełni wykorzystany. Do każdej z nich należy zwrócić się z odmienną ofertą - wynikającą z ich potrzeb. To jest oczywiste. Ale chciałbym podkreślić, że oferty te powinny być wzbogacone, co oznacza kreowanie potrzeb klienta. Chodzi o to, żeby na przykład ci, którzy przyjeżdżają na zakupy, albo odwiedzić rodziny, kupili również produkt turystyczny. A ci, którzy wybrali się na wycieczkę krajoznawczą, następnym razem pojechali z dziećmi na wypoczynek.

Oferty biur podróży, które wydają się tracić klientów, powinny być zindywidualizowane. Taką obserwuje się ogólną tendencję: turysta wykupując pełny pakiet usług, bo to wygodne, nie lubi czuć się w stadzie.

Warto poświęcić uwagę tym klientom, którzy uciekają od masowej turystyki, szukają kontaktu z przyrodą i lubią aktywnie wypoczywać - od wycieczek rowerowych po żeglarstwo.

Każdy apel do tej grupy musi mieć na względzie zapotrzebowanie na naturalny - i niebanalny - krajobraz oraz na czyste środowisko. O to ostatnie jest trudno, bo po pierwsze Polska nie ma najlepszej opinii pod tym względem, a po drugie - ta opinia jest prawdziwa (z pewnymi wyjątkami, które należy wyeksponować).

Ważne jest także to, że turysta o wysokiej świadomości ekologicznej chce być przekonany, że jego pobyt nie jest dla środowiska uciążliwy.

Turyści niemieccy, nie tylko niezamożni, zwracają uwagę na siłę nabywczą tzw. "marki urlopowej" za granicą. Dane te są publikowane przez Statistisches Bundesamt i wydawnictwa DRV, także przez prasę. Można się z nich dowiedzieć, że np w Tunezji 1 marka warta jest 1.21, a w Danii 0.78.

Może warto sprawić, żeby dowiedzieli się ile jest warta w Polsce.

W podejmowaniu decyzji o wyjeździe na urlop dużą rolę odgrywa ogólny obraz danego kraju lub miejsca. Należy pamiętać, że obraz ten jest mieszaniną historycznych stereotypów, i powierzchownej obserwacji, często wrażeń z pierwszego kontaktu z krajem.

Ogromnie ważne jest zadbanie o to pierwsze wrażenie - wszystkie przejścia graniczne, ich okolice i drogi powinny stanowić coś w rodzaju "Welcome (Wilkommen) Centers". Uważam, że jest to kluczowy element promocji naszego kraju. Pojawiają się szanse na poprawę w tej dziedzinie, nie można ich zaprzepaścić.

Rozwój przejść i urządzeń granicznych.

Wspólna komisja międzyrządowa przygotowała plan uruchomienia 16 nowych przejść granicznych między Polską i Niemcami. Planuje się też podjęcie kroków zmierzających do uproszczenia odprawy granicznej drogowego ruchu osobowego.

Warto wymienić przedewszystkim trzy duże przejścia drogowe:

- a) Jędrzychowice - Goerlitz (przejście autostradowe przez most)
budowa potrwa trzy lata;
- b) Gubinek - Guben (ominięcie miasta);
- c) Kostrzyń - Kietz (przejście najbliższe Berlina (60 km).

Kilka mniejszych przejść powstanie w tym roku : Dobieszyn, Świnoujście, Rosówek.

Ułatwienia odpraw granicznych mają polegać albo na przeniesieniu miejsc drobiazgowej kontroli celnej poza główny ruch osobowy (ma tak być w Olszynie, Kołbaskowie i Świecku), albo na kompleksowej wspólnej odprawie przez służby obu krajów (Ślubice, Kołbaskowo).

Rozwój infrastruktury komunikacyjnej .

Połączenie kolejowe Berlin-Warszawa ma wejść do systemu Euro-City. Już w tym roku skrócono czas przejazdu.

Przewiduje się poważne inwestycje na tym szlaku : Siemens AG podpisał list intencyjny z PKP o modernizacji, która ma umożliwić prędkość 160 km/godz na tej 500 km trasie.

Jest w planach autostrada prowadząca z Lubeki do Polski, pozostaje do dokończenia autostrada Berlin - Warszawa. Planuje się modernizację i przedłużenie starej autostrady Wrocławskiej .

Pilną sprawą wydaje się przeprowadzenie trasy Świnoujście - Praga wzdłuż polskiej strony Odry.

Ostatnio ministrowie transportu Polski, Litwy i Finlandii omówili plan budowy Via Baltica (przez przejście w Szypliszkach do St. Petersburga i Helsinek), o dużym znaczeniu tranzytowym dla turystyki niemieckiej.

6. Źródła informacji o rynku, instytuty i przedsiębiorstwa prowadzące prace badawcze.

Studienkreis für Tourismus,

D8130 Starnberg, Dampfschiffstrasse 2,

oferuje stosunkowo najłatwiej dostępne dane dotyczące ruchu turystycznego wg różnych segmentów rynku i grup uczestników, szeroko cytowany przez biuletyny Gruner + Jahr

Gruner + Jahr AG & Co; Marketing Service International,

D2000 Hamburg 11, Am Baumwall 11;

publikuje bardzo użyteczne wydawnictwa przeglądowe: "Branchebild" i "Markte+Tendenzen" poświęcone różnym aspektom turystyki i segmentom rynku. Cena jednego zeszytu - 30 DM.

European Travel Monitor

prowadzi ogółośeuropejskie badania ruchu turystycznego we wszystkich podstawowych wymiarach, jednak publikacje są drogie:

np. "Update 1992", czyli bieżące wyniki z badań, kosztują 990 ECU a "European Travel Intensity by Target Groups - 2000 ECU.

dla rynku niemieckiego publikuje "Deutscher Reisemonitor".

Siedziba niemiecka: IPK Monachium, (European Data Center)

8000 Monachium 41, Hohenzollernstrasse 2;

Siedziba europejska: L-512 Luxemburg, Aristote Center 7 rue Federspiel.

Infratest Sozialforschung GmbH, Monachium,

publikuje raporty o ruchu i rynku turystycznym "TouristScope".

Deutsches Touristik-Institut e.V.

8000 Monachium 2 Trappentrestrasse 1;

badania biur podróży, organizacja seminariów i szkoleń;

Deutscher Reiseburo Verband (DRV),

organizuje szeroką działalność szkoleniową i wydawniczą publikuje czasopisma fachowe:

- DRV- Verbandszeitschrift 'das reiseburo' (miesięcznik),
- Fremdenverkehrswirtschaft International (dwutygodnik),
- Reiseburo-Bulletin (tygodnik),
- Touristik Aktuell (tygodnik),
- Touristik Management (10 razy rocznie),
- Touristik Report (dwutygodnik);

Badania zachowań i bilansu czasu wolnego:

BAT - Freizeit-Forschungsinstitut,
D2000 Hamburg 36; Alsterufer 4,

Institut für Freizeitwirtschaft,
D8000 Monachium, Hochbrückenstrasse 10;

Institut für Fremdenverkehrs- und Freizeitforschung,
D8700 Würzburg, Mittlerer Steinbachweg 2;

Deutsche Gesellschaft für Freizeit,
D4006 Erkrath 1, Bahnstrasse 4;

inne:

Allensbach Werbertager Analyse ,
szczegółowe analizy rynku turystycznego wg wymiarów
społeczno-demograficznych ;

Stern Media-Analyse;
Schmidt & Pohlmann ;
analizy rynku reklam ;

Commerzbank Frankfurt,
Deutsches Bundesbank,
publikują dane o wydatkach w sektorze turystycznym .

Statistisches Bundesamt,
G6200 Wiesbaden, Gustav-Stresemann-Ring 11;
główny niemiecki urząd Statystyczny, wydaje min.
"Tourismus in Zahlen".

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych