

A-1393

Wersja I

INSTYTUT TURYSTYKI

ANALIZA NIEMIECKIEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO



Opracował:
Witold Bartoszewicz

Warszawa 1993

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

A-1393

Pracę przygotowano na zlecenie
Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki
nr zlecenia: R-2.6.1.

SPIS TREŚCI

I. OGÓLNA INFORMACJA O RYNKU.	3
1. Powierzchnia, liczba ludności (wg regionów)	3
2. Struktura ludności wg: wieku, płci, wykształcenia, grup zawodowych, grup dochodowych.	3
3. Uczestnictwo w turystyce wg cech demograficznych. ..	5
4. Wydatki na turystykę w budżetach gospodarstw domowych.	6
5. Dochód narodowy, poziom inflacji.	8
6. Organizacja rynku turystycznego:	9
A. Organy rządowe ds. turystyki i organizacja promocji na szczeblu centralnym i lokalnym.	9
B. Najważniejsze biura podróży i touroperatorzy. .	10
C. Najważniejsze imprezy i targi turystyczne.	13
II.CHARAKTERYSTYKA RUCHU WYJAZDOWEGO Z NIEMIEC.	14
0. Ogólna charakterystyka rynku	14
W sektorze wyjazdów urlopowych, wg danych	15
1. Wyjazdy wg kierunków.	18
2. Motywy wyjazdów.	21
3. Preferencje w dziedzinie spędzania wolnego czasu i form turystyki.	21
A. Czas wolny.	21
B. Organizacja wyjazdu.	22
C. Noclegi.	24
D. Formy turystyki.	25
4. Upodobania i oczekiwania turystów (cisza, bezpieczeństwo, krajobraz, itp)	28
A. Ogólne tendencje. Co decyduje o wyborze miejsca wakacji.	28
B. Plany wakacyjne na rok 1993	33
5. Struktura wyjazdów wg cech demograficznych.	36
6. Struktura wyjazdów wg regionu pochodzenia turystów.	39
7. Struktura wyjazdów wg środka transportu	39
8. Wydatki na wyjazdy turystyczne.	40
9. Analiza efektywności promocji w środkach masowego przekazu, wg rodzaju, tytułu czasopism, audycji).	43

III.	CHARAKTERYSTYKA RUCHU PRZYJAZDOWEGO Z NIEMIEC DO POLSKI.	47
1.	Wielkość ruchu. Przewidywane trendy na 3 lata.	47
2.	Struktura przyjazdów	49
3.	Odwiedzane miasta	54
4.	Długość pobytu	55
5.	Źródła informacji turystów o możliwości pobytu turystycznego w Polsce.	55
6.	Przeciętne wydatki turystów niemieckich w Polsce. ...	56
7.	Wpływy dewizowe Polski z tytułu przyjazdów turystycznych z Niemiec.	56
8.	Atrakcje turystyczne Polski w opinii turystów.	57
	Dodatek 1. Próba oszacowania ilości turystów niemieckich w Polsce w roku 1992.	58
9.	Najważniejsze biura organizujące przyjazdy do Polski (nazwa, siedziba)	60
	Dodatek 2: segmenty rynku wyróżnione ze względu na cel pobytu.	60
IV.	WYJAZDOWY RUCH TURYSTYCZNY Z POLSKI DO NIEMIEC.	65
V.	SYNTEZA. WNIOSKI. WSKAZANIA DOTYCZĄCE PROMOCJI TURYSTYCZNEJ POLSKI.	66
1.	Podsumowanie	66
2.	Uwagi o promocji Polski w Niemczech.	69
3.	Priorytety i cele rynkowe.	71
4.	Organizacyjne i infrastrukturalne ramy rozwoju turystyki polsko - niemieckiej.	73
VI.	ŹRÓDŁA INFORMACJI O RYNKU, INSTYTUTY I PRZEDSIĘBIORSTWA PROWADZĄCE PRACE BADAWCZE	75

I. OGÓLNA INFORMACJA O RYNKU.

1. Powierzchnia, liczba ludności (wg regionów)

Landy byłej:	RFN	NRD
Powierzchnia w km ²	248580	108330
Ludność w 1990 roku (tys.)	62,679	16,434
Gęstość zaludnienia/ 1 km ²	252	152

Ludność w Landach: (wg Stat. Bundesamt, październik 1990
w mln.

Razem	79.1
(razem w 1992 - 79.4 mln)	
Mecklenburgia-Pomorze	2.0
Berlin	3.4
Brandenburgia	2.6
Saksonia	4.9
Turyngia	2.7
Saksonia-Anhalt	3.0
Schlezwig-Holsztyn	2.6
Hamburg	1.6
Brema	0.7
Dolna Saksonia	7.3
Nadrenia - Westfalia	17.1
Hesja	5.7
Nadrenia - Palatynat	3.7
Saara	1.1
Badenia - Wirtembergia	9.6
Bawaria	11.2

2. Struktura ludności wg: wieku, płci, wykształcenia, grup zawodowych, grup dochodowych.

(wg IfD-Allensbach)

Niemcy:	Zachodnie mln	Wschodnie mln
ogółem	50.3	12.8
mężczyźni	23.6	6.0
kobiety	26.7	6.8

informacja o rynku

Niemcy:	Zachodnie mln	Wschodnie mln
wiek:		
14-19	4.6	1.1
20-29	9.4	2.4
30-39	7.6	2.4
40-49	7.9	1.9
50-59	7.7	2.1
60-69	6.2	1.5
70 +	6.9	1.4
typ gospodarstwa		
młodzi samotni	11.3	2.3
młode małženstwa bezdzietne	4.1	0.8
młode rodziny	5.5	1.8
rodziny ze starszymi dziećmi	3.8	1.6
dorośli 40-59	10.2	nie wyszczególniono
dorośli 60 +	7.9	1.6
starsi samotni	7.6	1.8
status zawodowy		
właściciele,kierownicy,wolne zawody	4.4	0.8
rolnicy	1.3	0.3
wyżsi urzędnicy	7.8	1.6
niżsi urzędnicy	18.5	3.6
robotnicy wykwal.	11.3	4.9
robotnicy niewykw.	7.1	1.6
miesięczne dochody/ gospodarstwo: (w nawiasie dla wschodnich landów)		
poniżej 1500 (1000)	3.0	1.2
1500-2000 (1000-1250)	5.1	1.0
2000-3000 (1250-2000)	12.6	3.2
3000-4000 (2000-3000)	12.9	4.4
4000-5000 (3000-3500)	6.7	1.2
ponad 5000 (3500)	9.9	1.8

Prognoza struktury wieku

Podczas gdy w roku 2000 grupa między 10 a 30 lat będzie o jedną trzecią mniej liczna niż dzisiaj, to liczebność grupy w wieku ponad 60 lat wzrośnie o jedną czwartą.

3. Uczestnictwo w turystyce wg cech demograficznych.

W 1992 roku 65.6 % spośród wszystkich niemieckich uczestników wyjazdów wakacyjnych wyjechało za granicę (29.3 mln).

Osoby spędzające wakacje za granicą są raczej młode lub w średnim wieku. Wśród osób ponad sześćdziesięcioletnich zainteresowanie wyjazdami za granicę jest mniej wyraźne. Jednak mniejsza częstość wyjazdów tej grupy nie powinna prowadzić do ignorowania jej potencjału wzrostowego. W ciągu ostatniego dziesięciolecia liczba osób w wieku ponad 60 lat spędzających wakacje za granicą wzrosła o ponad 30 %. Przewidywana struktura wieku ludności Niemiec każe sądzić, że ta właśnie grupa klientów zyska na ważności w najbliższych latach.

Zważywszy, że wiele osób, które przesuną się do starszych kategorii wiekowych, wykształciło sobie obecnie nawyk częstego podróżowania, bardzo jest prawdopodobne, że w przyszłości starsze pokolenie Niemców będzie aktywniej uczestniczyło w wyjazdach zagranicznych.

Według danych *Reiseanalyse* i prognoz dla Niemiec zachodnich w roku 1990 53 % mieszkańców w wieku 65 lat i więcej uczestniczy w wyjazdach urlopowych, w 2000 roku poziom uczestnictwa w tej grupie wzrośnie do 63 %, a w 2010 - do 74 %. W liczbach bezwzględnych oznacza to powiększenie rynku z 5.9 mln osób do 11.2 mln. Biorąc pod uwagę wyjazdy zagraniczne, wzrost będzie jeszcze znaczniejszy. 72 % wyjazdów urlopowych tej grupy będzie realizowanych za granicą.

(źródło: *Institut für Tourismus und Baderforschung*)

Szczegółowe dane o uczestnictwie wg poszczególnych kategorii społeczno demograficznych przedstawione są w części II.5.

4. Wydatki na turystykę w budżetach gospodarstw domowych.

Przeciętna rodzina zachodnioniemiecka w roku 1991 przeznaczała na cele urlopowe około 2,000 DM.

Odpowiednia kwota w Niemczech wschodnich wynosi - ok. 650 DM.

Istnieje znaczne zróżnicowanie zależnie od statusu materialnego rodziny, co ilustrują poniższe tabele.

Rodziny biedniejsze nie zwiększyły swoich wydatków na wyjazdy urlopowe w ciągu lat 1988 - 1991; ich udział w globalnej kwocie nawet zmalał. Przeciwnie rodziny bogatsze - to one przede wszystkim tworzą boom na rynku turystycznym. Zwłaszcza ich wydatki na podróże samolotowe rosną najszybciej. Wszystko wskazuje na to, że w 1992 roku trend ten był kontynuowany.

Wydatki gospodarstw domowych w Niemczech Zachodnich (wg Statistisches Bundesamt)

1. Gospodarstwo czteroosobowe, dochody przeciętne.

	1988	1989	1990	1991
Ogółem wydatki na cele prywatne	39709	39898	41429	45278
Wydatki wakacyjne razem	1279	1264	1281	1259
z tego:				
usługi turystyczne, hotele	745	678	669	790
wyjazdy zorganizowane ("pakiety")	267	293	306	234
podróże:				
samolotem	140	188	192	124
statkiem	7	-	4	1
pociągiem/autokarem	68	73	81	61
inne pakiety	52	32	29	49
Wydatki wakacyjne jako % wydatków prywatnych	3.2	3.2	3.1	2.8

2. Gospodarstwo czteroosobowe,
dochody ponadprzeciętne.

	1988	1989	1990	1991
Ogółem wydatki na cele prywatne	58229	59436	62191	65213
Wydatki wakacyjne razem	2349	2526	2490	2818
z tego:				
noclegi turystyczne, hotele	1448	1472	1486	1593
wyjazdy zorganizowane ("pakiety")	450	522	502	612
podróże:				
samolotem	222	321	289	366
statkiem	5	5	13	10
pociągiem/autokarem	99	113	108	142
inne pakiety	125	93	92	95
Wydatki wakacyjne jako % wydatków prywatnych	4.0	4.2	4.0	4.3

Globalne wydatki Niemców na podróże zagraniczne rosły w sposób spektakularny - od 39 mln DM w 1986, poprzez 44.4 w 1990 do (prognozowanych) 61 mld w 1993.

(za Deutsche Bundesbank i Dresdner Bank)

Powstaje pytanie, jak nienajlepsze perspektywy gospodarcze Niemiec odbiją się na rynku turystycznym w przyszłości.

5. Dochód narodowy, poziom inflacji.

Podstawowe informacje o gospodarce i ludności kraju.

Landy byłej:	RFN	NRD
GNP 1990 (mln DM)	2405,000	
GNP na mieszkańca (\$)	19220	11950
Samochody /rodzinę	0.96	0.54
Liczba bezrobotnych (mln)	3.1	

Najwyższa stopa bezrobocia jest w Meklemburgii, a najniższa w Badenii - Wirtembergii.

Średnio w 1992 stopa bezrobocia w byłej NRD osiągnęła poziom 16%, w 1993 może wzrosnąć do 17% (1,22 mln).

W części zachodniej Niemiec stopa bezrobocia wynosiła 5.8% i może przekroczyć 7%.

Średnie dochody (DM):

robotnika	803 tygodniowo
urzędnika	4.382 miesięcznie

W byłej NRD przeciętne dochody pracownicy stanowią 63% dochodów w Niemczech Zachodnich.

Wg prognoz The Economist z września br. podstawowe wskaźniki dla zachodniej części Niemiec przedstawiają się następująco:

Współczynnik bezrobocia wzrośnie w 1993 do 8.3%;

(więcej niż podają źródła niemieckie)

Poziom inflacji wzrośnie do 4% (w 1992 - 3.1%);

poziom płac wzrośnie o 3.8%

Dochód narodowy spadnie o 2.4% (w 1992 znikomy wzrost o 0.6%);

Te słabe wskaźniki wzrostu lokują Niemcy na 12 miejscu na 13 obserwowanych krajów wysoko uprzemysłowionych.

Prognoza Frankfurter Allgemeine Zeitung podaje, że w roku 1993 produkt narodowy brutto wzrośnie o 0.1 %, przy czym w Landach wschodnich, gdzie trwa boom inwestycyjny, wzrost ma być istotny - o 7.5%. Jest do drugiego roku wzrostu po dramatycznym spadku w 1991 (o 28%).

Poziom inflacji w byłym NRD wyniósł 12.7%, a po odliczeniu kosztów czynszów i energii, tylko 4.3%, czyli na poziomie "starych landów".

Konsumpcja na wschodzie kraju rośnie szybciej niż wytworzony tam produkt narodowy, a to dzięki tzw. "finansowaniu zjednoczenia".

Niemiecka branża turystyczna zanotowała w 1992 22% przyrostu, ale w 1994 należy się liczyć ze stagnacją. "Niemcy wyjeżdżający zwyczajowo na urlopy reagują na stagnację gospodarczą z jednorocznym opóźnieniem" - ocenił prezes Reiseburo- Verband.

6. Organizacja rynku turystycznego:

A. Organy rządowe ds. turystyki i organizacja promocji na szczeblu centralnym i lokalnym.

Sektor turystyczny jest w gestii Ministerstwa Gospodarki (Bundesministerium für Wirtschaft).

- Deutsche Zentrale für 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.

- Allgemeiner Deutscher AutomobilClub (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 .

Mieszkańcy wschodniej części Niemiec coraz liczniej uczestniczą w turystyce 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. Możliwości uzyskania zakwaterowania są nadal nikłe, a ceny wysokie.

Ale - szczupłość bazy hotelowej powinna zakończyć się po 1995 roku. w Lipsku podpisano 75 kontraktów wstępnych na budowę hoteli.

Na razie wielkie sieci hotelowe modernizują to co jest, ale proces ten przeciąga się ponad oczekiwania. Na przykład prywatyzacja grupy INTERHOTEL przebiega z oporami.

Urząd Powierniczy przeznaczył 1.3 mln marek na wprowadzenie systemu rezerwacji w hotelach.

Na zlecenie Federalnego Ministerstwa Gospodarki powstają programy wzorcowego zagospodarowania turystycznego w Schwarzwaldzie i na wybrzeżu Meklemburii - Pomorza Przedniego.

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

B. Najważniejsze biura podróży i touroperatorzy.

Ponad milion Niemców pracuje w sektorze turystyki, z czego 46.000 w biurach podróży

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, złożony organizm tour operatora, biur podróży, przewoźników, połączony z systemem rezerwacji AMADEUS).

Wszystkie niemieckie biura podróży miały w 1991 obroty 26.6 mld DM co oznacza przyrost o 9.9%.

Przecietne obroty na podróż wzrosły o 60 DM do 1440 DM.

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

	uczestnicy w tys osób		zmiana	udział w rynku
	90/91	91/92	%	%
TUI (Hannover)	3027	3442	13.7	23.1
NUR Touristic (Frankfurt)	1863	2374	27.4	15.9
DER (Frankfurt)	1177	1353	15.0	9.1
ITS - Reisen (Kolonja)	718	840	17.0	5.6
Ameropa	652	677	3.8	4.5
THR	526	550	4.6	3.7
Jahn	368	407	10.6	2.7
Alltours	247	349	41.3	2.3
Tjaereborg	243	341	40.3	2.3
Fischer	304	333	9.5	
Hetzel	249	308	23.7	
Kreuzer	241	308	27.8	
Seetours	257	298	16.0	
Air Marin	201	268	33.3	
ADAC	244	266	9.0	
Inter Chalet	230	261	13.5	
Meier's	205	249	21.5	
Wolters	210	245	16.7	
Oger	129	189	46.5	
Transair	129	185	43.4	
Jet Reisen	140	154	10.0	
Frosh	113	146	29.2	
Studiosus	63	80	27.0	
Club Med	74	78	5.4	

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

	obroty w mln DM		zmiana	udział w rynku
	90/91	91/92	%	
TUI KG	3506	4067	16.0	25.5
NUR Touristic	1966	2515	27.9	15.8
DER	943	1132	20.1	7.1
ITS	564	689	22.0	4.3
Jahn	603	687	13.9	4.3
Tjaereborg	365	510	39.7	3.2
Meier's	381	494	29.7	3.1
Kreuzer	306	425	39.0	2.7
Hetzel	329	423	28.5	2.7
Alltours	278	402	44.6	2.5
Air Marin	267	368	37.7	2.3
Fischer	295	348	18.0	2.2
Ameropa	323	327	1.2	2.0
THR	374	318	-15.1	2.0
Transair	201	282	40.3	1.8
ADAC	190	249	31.1	1.6
Studiosus	181	237	31.1	1.5

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

	uczestnicy w tys osób	obroty w mln DM
	91/92	91/92
NUR Touristic	392.0	315.2
TUI	380.0	305.0
ITS	182.4	124.7
LTT	75.3	91.1
Ameropa	63.8	28.7

Ekspertci sądzą, że mogą nastąpić zmiany w podziale rynku. Pierwszy na rynku TUI umacnia pozycję, ale konkurencja nie śpi. Czwarty w branży ITS kieruje ekspansję za granicę.

Ogólnie - koncentracja u Tour operatorów, co grozi pomyślności 1200 biur podróży.

Mogą zostać wchłonięte przez duże korporacje.

Zagraniczna konkurencja trzyma się z daleka - wobec bardzo rozwiniętego w Niemczech systemu ochrony konsumenta. Niemiecki turysta uchodzi za kapryśnego i wymagającego.

Przemija boom do ciepłych krajów, gdzie zysk netto nie przekracza 1% obrotów.

C. Najważniejsze imprezy i targi turystyczne.

1. Targi w Hamburgu, organizowane corocznie w lutym przeznaczone są przede wszystkim dla klientów indywidualnych.

Oferty wyjazdowe połączone z wystawą sprzętu turystycznego.

2. Giełda ITB Berlin, organizowane corocznie w marcu.

Bardzo bogata oferta z całego świata, przegląd najnowszych trendów, wiele wykładów, seminariów, imprez promocyjnych.

Polski przedstawiciel : BGM, 60-161 Poznań, ul Newtona 15,
tel/fax 670 935.

3. Międzynarodowa wystawa Turystyki, Podróży, Wakacji i Kempingu;
Frankfurt, listopad.

organizator: Meinzer Austellungs Gmbh,
Alexander Diehl Str. 12, 65000 Mainz 26.

4. Reisemarkt - Międzynarodowa Wystawa Podróży;
Kolonia, listopad.

organizator: Koln Messe Austellungs Gmbh,
Postfach 210760 - 5000 Koln 21.

5. Salon Turystyki,
Lipsk, grudzień;

organizator: Leipziger Messamt-Abt. Austeller Werbung-PSF
720-7010 Leipzig.

II.CHARAKTERYSTYKA RUCHU WYJAZDOWEGO Z NIEMIEC.

0. Ogólna charakterystyka rynku.

- Kluczowa charakterystyka turystyki lat 90.

Ostatnie dane WTO świadczą o ponownym ożywieniu turystyki: w 1992 było 476 mln przyjazdów międzynarodowych (+ 4.6%): przewiduje się średni przyrost o 2.8% do 1995 i 4 % do 2010.

Największy przyrost - w kierunku do Azji i Pd.Pacyfiku. Następuje globalizacja rynku turystycznego, co oznacza, że coraz więcej krajów uczestniczy w podziale zysków z nieźle prosperującego rynku podróży i turystyki.

Ale trzeba pamiętać (także w Polsce), że liczba turystów nie jest proporcjonalna do osiągniętych wyników finansowych.

Uważa się, że rynek turystyczny jest elastyczny i nie musi dużo ucierpieć od recesji.

Mieszkańcy środkowej i wschodniej Europy będą podróżować głównie do zachodniej Europy. Rośnie popyt na podróże dalekiego zasięgu. Potwierdza to sondaż FVW International.

Ekspert WTO, Scott Wayne oceniając globalne perspektywy turystyki do 2000 stwierdza:

Globalny roczny przyrost - 4.2%

liczba podróży sięgnie 650 mln

dochody - 500 mln US\$ rocznie.

Większy wzrost jest oczekiwany w drugiej połowie dekady.

Niemieccy tour operatorzy przewidują 5% wzrost w 1993. Economist Intelligence Unit przewiduje wzrost rynku Niemiec wschodnich, stagnację na zachodzie i ogólnie to, że tańsze kierunki zyskają na popularności.

Wg danych Deutscher Reisemonitor (DRM) - części ogólnoeuropejskiego European Travel Monitor (ETM), na europejskim rynku turystyki wyjazdowej zanotowano na początku lat '90 około 150 mln podróży zagranicznych (wliczając podróże służbowe). Z czego jedną trzecią tworzą podróże Niemców, co czyni rynek niemiecki największym w Europie.

Zachodni Niemcy w 1992 uczestniczyli w około 117 mln podróży trwających ponad jeden dzień, wschodni Niemcy - 55 mln.

Razem Niemcy odbyli 172 mln podróży, co oznacza spadek o 7.5 % w porównaniu z poprzednim rokiem. Spadek ten obejmuje podróże zarówno krajowe jak i zagraniczne, oraz krótkie (1-3 noclegi) i długie (4 i więcej). Największy spadek zanotowano dla podróży samodzielnie organizowanych.

Ogólna liczba noclegów spadła do 1.25 mld (980 mln Zachodni i 270 mln - Wschodni Niemcy).

Wydatki na wszystkie podróże szacuje się razem na 147 mld. DM
Zachód - 117 mln, wschód - 30 mld.

W sektorze wyjazdów urlopowych, wg danych *Studienkreis für Tourismus*, spadku nie odnotowano.

W roku 1992 poziom uczestnictwa Niemców w turystyce wzrósł w porównaniu do roku 1991, kiedy nastąpiło pewne załamanie.

71.1 % Niemców w wieku 14 lat i więcej uczestniczyło w wyjazdach urlopowych, rozumianych w statystyce niemieckiej jako wyjazd w celach turystycznych na ponad 4 dni.

Ogólną liczbę wyjazdów urlopowych szacuje się na 57.6 mln, z czego Niemcy zachodni zrealizowali 44.7 mln, a wschodni - 12.8 mln.

Liczba tych, którzy podjęli dwie lub więcej takich podróży wzrosła w porównaniu z rokiem 1991. Tak więc rośnie nie tylko liczba uczestników, ale także liczba podróży wakacyjnych.

W roku 1992 44.7 mln Niemców w wieku ponad 14 lat uczestniczyło w wyjazdach urlopowych trwających ponad 4 dni, co oznacza przyrost o 3.2 mln w stosunku do roku 1991. Tak więc uczestnictwo w wyjazdach, po lekkim spadku w 1991 wskutek wojny irackiej, wzrosło o 4.3% do poziomu 71.1%.

Przyrost ten obserwuje się zarówno w Zachodnich, jak i Wschodnich Niemczech. W nowych Landach, udział turystów w całej populacji wzrósł od 69.7 % w 1991 do 72.1 % w 1992 (9.6 mln). Niemniej jednak ten przyrost nie sięgnął poziomu z wyjątkowego 1990 r. (73.2 %) (był to pierwszy rok wolności podróżowania dla Wschodnich Niemców).

Mniej więcej jedna trzecia wszystkich podróży odbyto za granicę, udział ten jest większy w przypadku wyjazdów urlopowych.

Jedna trzecia Niemców zachodnich i jedna czwarta - mieszkańców wschodnich landów korzystała w czasie głównego wyjazdu urlopowego z hoteli lub domów wycieczkowych.

Najpopularniejszym środkiem transportu jest samochód (55% podróży na główny urlop), ale rośnie udział przelotów samolotowych (z 22% w 1991 do 26% w 1992).

Dość znacznie - i to w obu częściach Niemiec - zwiększyło się uczestnictwo w wyjazdach zorganizowanych (Pauschalreise).

33% wykupiło pełny pakiet, 6.7% - wykupiło noclegi, 2.7% - transport. W związku z tym odsetek wyjazdów indywidualnych spadł do 57.8 %.

Wyjazdy na urlop za granicę są popularniejsze niż urlop w kraju. Nastąpił lekki wzrost uczestnictwa w takich wyjazdach - do 65.6%, głównie za sprawą mieszkańców wschodnich landów. W ich przypadku był to rok przełomowy: po raz pierwszy ponad połowa (54.7%) Niemców wschodnich spędziła urlop za granicą.

Do najpopularniejszych kierunków wyjazdów zagranicznych należą tradycyjnie Hiszpania, Włochy i Austria, ale ich przewaga nieco zmalała. Zyskały klientów Francja, Grecja, kraje pozaeuropejskie. Również kraje wschodniej Europy, zwłaszcza Węgry i także Polska. 1 mln Niemców jako cel głównego wyjazdu urlopowego wybrało Węgry! Do Polski w tym celu przyjechało tylko 300 tys., co jest b. mało, jeśli porównać to z ogólną liczbą przyjazdów Niemców do naszego kraju.

Jako cel wyjazdów krajowych dominuje Bawaria. Rośnie popularność landów wschodnich wśród Niemców z zachodu, zwłaszcza Meklemburgia.

Długość podróży

W latach 1988 - 1991 zanotowano wzrost ilości podróży przy jednoczesnym skróceniu długości wyjazdów. W latach 1991 i 1992 ten trend uległ odwróceniu.

Środki transportu

Dominuje prywatny samochód - zarówno w Niemczech zachodnich jak i wschodnich.

Podróże samolotem stanowią 14% ogółu w NZ, a tylko 4% w NW.

Perpektywy.

Ocenia się, że rok 1993 przyniesie wyniki zbliżone do 1992. W Niemczech wschodnich dużą przyszłość ma rynek podróży powietrznych.

Wszystkie poniższe tabele opierają się na informacjach udostępnionych przez Studienkreis für Tourismus e.V. Starnberg w raporcie "REISEANALYSE 1992".

UCZESTNICTWO W WYJAZDACH URLOPOWYCH (wg Studienkreis für Tourismus) (populacja 14 lat i więcej)									
	Niemcy zachodnie			Niemcy wschodnie			razem Niemcy		
	1990	1991	1992	1990	1991	1992	1990	1991	1992
jeden wyjazd na urlop (%)	56.0	54.5	55.5	52.1	54.8	53.5	55.3	54.6	55
dwa wyjazdy (%)	9.4	8.7	12.5	16.8	12.0	13.9	10.9	9.4	12.8
trzy lub więcej (%)	2.8	2.9	2.9	4.3	2.9	4.8	3.0	2.9	3.3
poziom uczestnictwa (w %)	68.2	66.1	70.8	73.2	69.7	72.1	69.2	66.8	71.1

ilość wyjazdów w mln

	Niemcy zachodnie			Niemcy wschodnie			razem Niemcy		
	1990	1991	1992	1990	1991	1992	1990	1991	1992
główny wyjazd urlopowy	33.4	32.3	35.1	9.8	9.2	9.6	43.2	41.5	44.7
pozostałe wyjazdy urlopowe	7.7	7.6	9.6	3.7	2.5	3.2	11.4	10.2	12.9
wyjazdy urlopowe ogółem	41.1	39.9	44.7	13.5	11.7	12.8	54.6	51.7	57.6
średnia ilość wyjazdów	1.23	1.23		1.37	1.26				

KRÓTKIE 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	

1. Wyjazdy wg kierunków.

KIERUNKI WYJAZDÓW : cel głównych podróży urlopowych za granicę (wg Studienkreis für Tourismus)									
	NIEMCY ZACHODNIE			NIEMCY WSCHODNIE			RAZEM NIEMCY		
	1991	1992	1992	1991	1992	1992	1991	1992	1992
Podstawa (ilość wyjazdów w mln)	32.4	35.1		9.2	9.6		41.5	44.7	
	%	%	mln	%	%	mln	%	%	mln
Podróże zagraniczne	69.4	68.5	24.0	45.5	54.7	5.3	64.1	65.6	29.3
Hiszpania	13.8	12.6	4.4	7.4	6.2	0.6	12.4	11.2	5.0
Włochy	10.5	9.7	3.3	4.9	4.7	0.5	9.2	8.6	3.9
Austria	8.8	6.8	2.4	9.8	10.3	1.0	9.0	7.6	3.4
Francja	5.8	5.8	2.0	2.3	3.9	0.4	5.0	5.4	2.4
Grecja	4.0	4.6	1.6	1.7	2.4	0.2	3.5	4.1	1.8
Dania	2.5	2.1	0.7	1.5	3.4	0.3	2.3	2.4	1.1
Holandia	3.1	1.9	0.6	1.5	2.9	0.3	2.7	2.1	0.9
Szwajcaria	1.6	1.8	0.6	1.1	1.6	0.2	1.5	1.7	0.8
Skandynawia	1.7	1.5	0.5	1.3	1.9	0.2	1.6	1.6	0.7
Wlk Brytania/Irlandia	1.5	1.2	0.4	0.1	0.9	0.1	1.2	1.1	0.5
Jugosławia	0.9	0.7	0.3	0.0	0.0	0.0	0.7	0.6	0.3
Europa Wschodnia	3.4	4.9	1.7	10.8	1.6	1.0	5.0	6.1	2.7
w tym Węgry	1.1	2.3	0.8	4.1	3.4	0.3	1.7	2.5	1.1
w tym Polska	0.3	0.8	0.3	1.3	0.3	0.0	0.5	0.7	0.3
Inne europejskie kraje	1.1	2.3	0.8	0.0	1.1	0.1	0.9	2.0	0.9
Kraje pozaeuropejskie	10.3	12.6	4.4	3.0	4.9	0.5	8.7	11.0	4.9
w tym Turcja	2.8	3.1	1.1	0.5	0.8	0.1	2.3	2.6	1.2
w tym USA&KANADA	2.4	3.2	1.1	0.8	0.7	0.1	2.0	2.6	1.2

KIERUNKI WYJAZDÓW (cd): cel głównych podróży urlopowych - w Niemczech (wg Studienkreis für Tourismus)									
	NIEMCY ZACHODNIE			NIEMCY WSCHODNIE			RAZEM NIEMCY		
	1991	1992	1992	1991	1992	1992	1991	1992	1992
Podstawa (ilość wyjazdów w mln)	32.4	35.1		9.2	9.6		41.5	44.7	
	%	%	mln	%	%	mln	%	%	mln
Wakacje w Niemczech	30.6	31.5	11.0	54.5	45.3	4.4	35.9	34.4	15.4
- w zachodnich Landach	27.9	27.7	9.7	33.7	28.5	2.7	29.2	27.9	12.5
- we wschodnich Landach	2.7	3.7	1.3	20.8	16.8	1.6	6.7	6.5	2.9
Bawaria	8.8	9.1	3.2	10.4	10.2	1.0	9.2	9.3	4.2
Szlezwik-Holsztyn	5.4	6.1	2.1	3.8	2.4	0.2	5.1	5.3	2.4
Dolna Saksonia	4.5	4.8	1.7	3.3	3.4	0.3	4.3	4.5	2.0
Badenia-Wirten- bergia	4.8	3.5	1.2	5.5	5.8	0.6	5.0	4.0	1.8
Meklemburgia-Po- morze Przednie	0.9	1.6	0.6	10.2	9.0	0.9	2.9	3.2	1.4
Nadrenia-Westfalia	1.8	1.6	0.6	4.0	1.9	0.2	2.3	1.6	0.7
Berlin/Hamburg/ Brema	0.8	1.1	0.4	3.7	2.4	0.3	1.4	1.4	0.6
Hesja	1.0	1.1	0.4	1.8	1.7	0.2	1.2	1.2	0.5
Saksonia	0.6	0.7	0.3	2.4	2.7	0.3	1.0	1.1	0.5
Nadrenia- Palatynat/Saara	0.8	0.7	0.2	2.6	1.4	0.1	1.2	0.9	0.4
Brandenburgia	0.3	0.5	0.2	1.3	1.3	0.1	0.5	0.7	0.3
Turyngia	0.7	0.4	0.2	2.6	1.8	0.2	1.1	0.7	0.3
Saksonia-Anhalt	0.2	0.3	0.1	2.8	1.1	0.1	0.7	0.5	0.2

Począwszy od późnych lat '60 większość (Zachodnich) Niemców woli wakacje za granicą niż w kraju. W roku 1992 - w przeciwieństwie do poprzednich lat, kiedy większość spędzała wakacje w kraju - Niemcy Wschodni częściej wyjeżdżali za granicę.

Do najpopularniejszych kierunków wyjazdów zagranicznych należą Hiszpania, Włochy i Austria. Kraje wschodniej Europy zanotowały lekki wzrost zainteresowania, choć ilość rezerwacji sprzedanych przez tour-operatorów jest bardzo mała w porównaniu z tradycyjnymi krajami docelowymi. Dane dotyczące Polski wydają się jednak zaniżone, niemniej cytuję je za źródłem niemieckim.

Rezerwacje do krajów wg tour operatorów
wg BRANCHEBILD nr 3/ 1993 (dane w tys.)

bliskie i średnie kierunki	90/91	91/92	zmiana
Hiszpania	3276.3	3512.3	7.2
Niemcy	993.2	1077.9	8.5
Włochy	640.5	618.1	-3.5
Austria	508.2	558.9	10.0
Turcja	429.6	705.2	64.2
Francja	393.8	451.8	14.7
Tunezja	334.9	591.9	76.7
Benelux	266.9	322.2	20.7
Portugalia	252.8	269.7	6.7
Szwajcaria	162.6	166.8	2.6
Wlk Brytania	96.2	114.6	19.1
Skandynawia	71.4	67.8	-5.0
Węgry	63.0	65.4	3.8
Bułgaria	83.3	134.1	61.0
Maroko	46.7	77.6	66.2
Egipt	31.8	97.8	207.5
Malta	87.3	117.1	34.1
Cypr	26.1	52.8	102.3
Jugosławia	13.6	2.8	-79.4
Polska	7.0	8.0	13.3
Izrael	2.2	14.7	568.2
Rumunia	1.6	3.3	106.3
Inne	137.0	189.4	38.3

2. Motywy wyjazdów.

Cel wszystkich podróży przedstawia się następująco:

70% - na wakacje,
15% - odwiedziny krewnych i znajomych,
15% - interesy, służbowe.

Udział odwiedzin krewnych i znajomych jest wyraźnie większy w podróżach Niemców wschodnich, w przeciwieństwie do podróży w celach służbowych.

Podróże służbowe Niemców (*wg Stern Dialoge 3*) są dość intensywne:

1 - 3 razy w miesiącu podróżuje 3% Niemców aktywnych zawodowo,
1 - 2 razy w kwartale - kolejne 3%, a 1 - 2 razy na pół roku - 6% .

Jeśli idzie o cel głównego wyjazdu urlopowego w 1991, to wg ankiet *Studienkreis für Tourismus*, wymieniane są następujące sprawy (w %).
(można było udzielić kilku odpowiedzi)

turystyka, zwiedzanie	36.2
wizyta u krewnych/znajomych	13.5
sport	6.9
wypoczynek nad morzem	34.6
urlop studyjny	13.0
wyjazd zdrowotny	10.8
kształcenie/edukacja	5.4
wypoczynek	40.5
szukanie przygód	3.9

3. Preferencje w dziedzinie spędzania wolnego czasu i form turystyki.

A. Czas wolny.

Średni czas płatnego urlopu w Niemczech zachodnich w 1991 wynosił - 30.7 dni, a jeśli doliczyć święta - 42 dni.

Tydzień roboczy trwał 38.3 godzin. Roczny czas pracy skrócił się z 1789 godzin w roku 1970 do 1667 godzin w roku 1991.

B. Organizacja wyjazdu.

	NIEMCY ZACHODNIE				NIEMCY WSCHODNIE				RAZEM NIEMCY			
Forma organizacyjna:	1990	1991	1992	1992	1990	1991	1992	1992	1990	1991	1992	1992
Podstawa (ilość wyjazdów w mln)	33.4	32.4	35.1		9.8	9.2	9.6		43.2	41.5	44.7	
	%	%	%	mln	%	%	%	mln	%	%	%	mln
zorganizowane (Pauschalreise)	38.4	37.8	42.7	15.0	34.6	32.8	40.7	3.9	37.5	36.7	42.2	18.9
w tym pełny pakiet	30.4	29.6	33.8	11.9	14.1	22.9	29.5	2.8	26.7	28.1	32.9	14.7
pozostałe zorganizowane:	8.0	8.2	8.8	3.1	20.5	9.9	11.3	1.1	10.8	8.6	9.4	4.2
- w tym wykupione noclegi	6.3	6.2	5.6	2.0	20.1	8.8	10.6	1.0	9.4	6.8	6.7	3.0
- w tym wykupiony transport	1.7	2.0	3.2	1.1	0.4	1.1	0.7	0.1	1.4	1.8	2.7	1.2
indywidualne	61.6	62.2	57.3	20.1	65.4	67.2	59.3	5.7	62.5	63.3	57.8	25.8
w tym z pomocą biura	6.2	5.6	5.2	1.8	4.7	5.7	4.2	0.4	5.9	5.6	5.0	2.2
w tym samodzielne	55.3	56.6	52.1	16.3	60.8	61.5	55.1	5.3	56.5	57.7	52.8	21.6

W 1992 r. 57.8 % Niemców wolało samodzielnie zorganizować swój wyjazd. Oznacza to spadek w porównaniu z poprzednimi latami (w 1990 i 1991 ok. 63%). Lecz wśród tych, którzy samodzielnie organizują i planują wakacje, 5 % korzysta z pomocy biura podróży. Trzeba ponadto wziąć pod uwagę, że te liczby dotyczą razem podróży krajowych i zagranicznych. Dane z roku 1990 wskazują, że forma organizacyjna podróży zależy od kierunku - większość (52 %) udających się za granicę wykupuje pełny lub częściowy pakiet usług.

Sądząc wg dostępnych danych o rodzajach podróży, nie ma większych różnic między Niemcami ze wschodu i zachodu.

Badani Niemcy (w wieku 14-64 lat) podają następujące powody skłaniające ich do korzystania z wyjazdów organizowanych przez biura podróży (wg STERN MarkenProfile 4):

	(w %)
pakiety są warte swej ceny	15
mam dobre doświadczenia z takich podróży	12
to są odpowiednie oferty	11
to są wygodne podróże	11
odległe miejsce urlopu	9
sytuacja skłoniła do takiego wyboru	9
lubie wyjeżdżać w grupie	7
lepiej nie organizować samemu podróży	7
to są pewniejsze wyjazdy	6
brak czasu na samodzielne planowanie	5

Warto podkreślić, że ceny i dobre doświadczenia znajdują się na pierwszych miejscach listy czynników, które klienci biur podróży biorą pod uwagę. Duże znaczenie ma wygoda - do czego sprowadza się kilka kolejnych pozycji.

Niewątpliwie w walce o zaufanie klientów renoma firmy jest decydująca - dlatego badania ich notowań w opinii publicznej są dorocznie powtarzane.

Znajomość, sympatia, skłonność do korzystania i korzystanie z usług większych firm turystycznych (wg STERN MarkenProfile 4)
(mieszkańcy Niemiec zachodnich w wieku 14-64 lat ; dane w %)

	<u>znam</u>	<u>lubie</u>	<u>wchodzi w gre</u>	<u>korzystałem</u>
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

C. Noclegi.

Turyści podczas swoich głównych wyjazdów urlopowych korzystają z szerokiej gamy obiektów noclegowych. Preferencje 'starych' i 'nowych' Niemców są odmienne.

Co do urlopowiczów z byłej RFN na czele (33.4 %) znajdują się różnej klasy hotele, po nich - pensjonaty i domy wycieczkowe (18.4 %) oraz wynajęte mieszkania lub letnie domki (18.1 %).

Inaczej Niemcy Wschodni: 24.9 % zatrzymuje się w hotelach, 20.1 % wynajmuje mieszkania lub letnie domki, a znaczny, choć malejący w ciągu ostatnich lat odsetek (18.2 %) nocuje u krewnych lub znajomych. Rośnie tendencja do korzystania z hoteli.

NOCLEGI podczas głównego wyjazdu urlopowego (wg Studienkreis für Tourismus) (populacja 14 lat i więcej) w 1992		
Niemcy:	Zachodnie %	Wschodnie %
Hotel, dom wycieczkowy	33.4	24.9
Dom / mieszkanie letniskowe	18.1	20.1
Pensjonat	18.4	15.9
U krewnych/ znajomych	9.4	18.2
Wynajęty pokój	7.3	10.3
Karawan, kamping	9.4	6.1
Wakacje na wsi ("u bauera")	1.3	2.9
Inne	3.0	2.6

D. Formy turystyki.

Formy spędzania wakacji przez Niemców zachodnich
w 1991 wg Studienkreis für Tourismus

1. URLOPY SPORTOWE	%	mln
pierwszy wyjazd	6.9	2.2
drugi	18.4	1.0
trzeci	14.2	0.2
ogółem urlopy sportowe	8.8	3.5

Uczestnictwo w urlopach sportowych wg krajów docelowych

	%
Niemcy	21.9
Hiszpania	6.6
Włochy	13.6
Austria	23.2
Francja	4.1
Jugosławia	0.5
Grecja	2.5
Kraje pozaeuropejskie	10.5

Rodzaje wyjazdów:	Wyjazdy zimowe na śnieg		Wyjazdy letnie (tenis, jachty)	
	1990	1991	1990	1991
	%	%	%	%
- w ciągu ostatnich 3 lat	9.5	10.9	7.0	7.3
zamiar wyjazdu w ciągu następnych 3 lat:				
- tak, napewno	6.1	7.2	3.9	3.4
- chyba tak	11.5	16.1	8.8	10.3

2. URLOPY KLUBOWE (CLUBURLAUB)

	1990	1991
	mln	mln
uczestnictwo w ciągu ostatnich 3 lat	1.5	1.9
zamiar wyjazdu w ciągu następnych 3 lat:		
- tak, napewno	0.7	0.6
- chyba tak	2.9	3.5

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).

3. WYJAZDY STUDYJNE I TURYSTYKA KULTURALNA (STUDIENREISEN)

Uczestnictwo w wyjazdach studyjnych i turystyce kulturalnej wg krajów docelowych .

	%
Niemcy	
w tym: wschodnie	3.8
zachodnie	9.6
Hiszpania	7
Włochy	12.1
Austria	5.1
Francja	13
Jugosławia	1
Grecja	5.3
Kraje pozaeuropejskie	23.8

Uczestnicy wyjazdów studyjnych wykupionych w
wyspecjalizowanych przedsiębiorstwach turystycznych
(wg *Fremdenverkehrsirtschaft*)

	1991/1992	obroty
	tys. uczestników	mln DM
Studiosus	67.3	213.5
Klingenstein+Partner	19.3	59.7
Ikarus	14.3	66.1
Marco Polo	9.3	44.5

4. WYJAZDY URLOPOWE DO MIAST

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

Wg Studienkreis w 1991 roku 4.2 mln (wobec 3.8 mln w 1990) uczestniczy w wyjazdach studyjnych i innych nastawionych przede wszystkim na zwiedzanie, co stanowi 13 % głównych wyjazdów urlopowych. W grupie 40 - 69 lat ten cel podaje 13 - 15 %, a w grupie z wyższym wykształceniem - 23 %.

Po okresie intensywnego wypoczynku nad wodą, poznawania przyrody i modzie na golf, kultura powraca jako czynnik generujący turystykę.

Tematyka kulturalna jest motywacją nr 1 u Amerykanów, a nr 4 u Europejczyków.

Na rynku niemieckim oferta kulturalna stanowi: 7% całości oferty do Hiszpanii, 36% do Włoch, 28% do Francji, 19% do Austrii i 10% do Turcji.

(źródło: *Międzynarodowe Aktualności Turystyczne* nr 50)

Najwięcej potencjalnych uczestników urlopów klubowych 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).

Wg ALLENSBACH-INSTITUTE w krótkich wyjazdach wycieczkowych do miast brało udział rocznie ponad 5.8 mln (11.7%) Niemców zachodnich, z czego 2.9 mln za granicę.

Najwięcej potencjalnych uczestników tych wyjazdów jest w grupie 20 do 29 lat i ponad 40 lat, oraz wśród osób z wyższym wykształceniem.

Najpopularniejszym środkiem transportu jest autokar (ponad 3 mln klientów).

4. Upodobania i oczekiwania turystów (cisza, bezpieczeństwo, krajobraz, itp)

A. Ogólne tendencje. Co decyduje o wyborze miejsca wakacji.

W ciągu kilku ostatnich lat niemieccy turyści zaczęli przejawiać dużą wrażliwość na zagadnienia ekologiczne. Są bardziej pod tym względem wrażliwi niż przeciętni Europejczycy. W roku 1985 tylko 29.9 % zdawało sobie sprawę z tych problemów, podczas gdy w 1992 około 55 % turystów zgłasza, że w czasie ostatnich wakacji napotkali problemy związane z jakością środowiska.

Badanie z roku 1992 pokazuje, że w odpowiedzi na pytanie : "Co decyduje o tym dokąd jedziesz na wakacje?" problemy ekologiczne znalazły się nawet przed katastrofami naturalnymi i przestępczością.

sprawy mające wpływ (w %)*	wysoki	żaden
wojna, niepokoje	74	5
problemy ekologiczne	57	6
choroba	55	7
katastrofy naturalne	49	11
przestępczość	44	9

Źródło: Axel Springer Verlag (ed): *Aspekte des Tourismus bis zum Jahr 2000; 1991*

*) można było wybrać kilka odpowiedzi

Ulubione zajęcia podczas wakacji w 1991 (odpowiedzi uczestników wyjazdów urlopowych w % wg Studienkreise)

	Zachód	Wschód	różnica
Pasywne spędzanie czasu:			pkt%
wysypianie się, odpoczynek	63.1	45.4	-17.7
opalanie się	64.5	38.2	-26.3
odpoczynek na plaży/ w zieleni	53.3	34.2	-19.1
suma różnic w kategorii:			-63.1
Aktywny odpoczynek:			
spacery	81.8	83.8	2.0
odwiedzanie ZOO, rezerwatów przyrody	24.8	33.9	9.1
odwiedzanie parków rozrywki	21.2	31.4	10.2
sauna	7.4	4.6	-2.8
kuracje, kąpiele lecznicze	5.8	3	-2.8
suma różnic w kategorii:			15.7
Kontakty towarzyskie:			
prowadzenie dyskusji	75.0	68.2	-6.8
zawieranie znajomości	49.8	34.7	-15.1
karty, zabawy towarzyskie	33.2	21.3	-11.9
zabawy z dziećmi	27.1	36.7	9.6
spotkania rodzinne, z przyjaciółmi	30.6	21	-9.6
dansingi, dyskoteki	30.3	21.4	-8.9
publiczne rozrywki i zabawy	17.1	21.5	4.4
flirt/erotyka	18.0	12.4	-5.6
suma różnic w kategorii:			-43.9
Realizacja osobistych zainteresowań:			
pisanie listów, pocztówek	63.6	67	3.4
fotografia/ filmowanie	63.1	64.2	1.1
czytanie prasy i magazynów	61.2	53	-8.2
czytanie książek	50.3	32.7	-17.6
radio/TV	49.1	39.6	-9.5
rozwiązywanie krzyżówek itp	14.4	14.1	-0.3
chodzenie do kina	5.1	5.6	0.5
suma różnic w kategorii:			-30.6

	Zachód	Wschód	różnica
Zajęcia edukacyjne:			
wycieczki do ciekawych miejsc	72.9	80.8	7.9
zwiedzanie/muzea itp	57.0	64.5	7.5
imprezy kulturalne/ odczyty	24.2	21.2	-3.0
suma różnic w kategorii:			12.4
Zajęcia sportowe:			
pływanie	71.6	59.6	-12.0
wycieczki górskie	50.2	65.5	15.3
gry	31.9	25.5	-6.4
sport w ogóle	25.3	26.5	1.2
suma różnic w kategorii:			-1.9
Inne:			
restauracje, bary	73.4	61.1	-12.3
zakupy	72.6	80.8	8.2
probowanie specjalności niejscowej kuchni	51.8	40.4	-11.4
chodzenie do kościoła	14.5	7.4	-7.1
suma różnic w kategorii:			-22.6

Badania zajęć urlopowych potwierdzają przypuszczenia, że Niemcy ogólnie są bardzo aktywni na wakacjach, przy czym Niemcy ze wschodu preferują raczej różne formy aktywnego wypoczynku, wycieczki górskie i zajęcia edukacyjne. Interesują się miejscem lub krajem który odwiedzili - lubią wycieczki do ciekawych miejsc, chętnie zwiedzają muzea itp.

Mniejszą aktywność przejawiają w dziedzinie życia towarzyskiego, mniej czytają, a także są mniej zainteresowani atrakcjami kulinarnymi.

64% Niemców z zachodu plażowało na słońcu, ale ponad 70% uprawiało pływanie; 63% wysypiało się, ale niewiele mniej (57%) zwiedzało zabytki i muzea.

Wielu oddaje się zajęciom towarzyskim, lubi prowadzić dyskusje; z hobbies najpopularniejsze jest filmowanie i fotografowanie (ponad 60% wymieniła te zajęcia).

Prawie trzech na czterech odwiedza restauracje, połowa "próbuję lokalnych specjalności".

Co decyduje o wyborze miejsca spędzenia urlopu ?	1992		1993	
	Zachód	Wschód	Zachód	Wschód
Niemcy :	%	%	%	%
dobra pogoda	53	57	61	52
czystość/higiena	49	54	53	51
piękno krajobrazu	49	59	55	65
spokój polityczny	45	49	50	52
słońce	44	40	48	35
nawiązanie ciekawych kontaktów	42	45	45	44
możliwość kąpieli	38	41	48	50
spokój, mały ruch	37	46	38	39
możliwość chodzenia na wycieczki	36	42	48	50
przyroda w naturalnym stanie	33	30	36	34
siła nabywcza marki	29	36	26	39
ciekawe miasta	27	36	34	42
niezabudowany krajobraz	27	24	32	28
możliwość porozumienia się	25	29	22	26
łatwy dojazd	23	24	21	19
atrakcyjność kulturalna	23	31	31	36
uprawianie sportu itp	19	23	32	25
dobro dzieci	19	26	21	26
wygodne hotele i dobre usługi	17	12	24	16
możliwość rozrywek, itp	17	18	22	19
program turystyczny/folkorystyczny	12	15	16	19
poszukiwanie przygód	11	17	18	17

8. Co może powstrzymać przed wyjazdem	1992		1993	
	Zachód	Wschód	Zachód	Wschód
niepokoje polityczne/terroryzm	81	80	83	81
zły stan sanitarny/higiena	68	73	71	73
kradzieże/przestępczość	63	65	65	71
zanieczyszczenie środowiska	57	49	62	55
masowa turystyka	51	49	55	48
wysokie ceny/inflacja	50	59	51	61
niechęć do Niemców	47	46	46	51
kiepskie usługi	42	44	44	50
lęk przed AIDS	39	38	36	33
długa, uciążliwa podróż	37	35	34	32
trudności porozumienia się	30	21	24	22
zbyt intensywne słońce	19	16	22	19

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 - folklorystyczny 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.

BAT FreizeitForschungsinstitut wskazuje, 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.

Spacery i pływanie zachowają pozycję ulubionych form aktywności ruchowej. (*Leisure Trends*, za Gruner & Jahr 1992).

Biorąc pod uwagę, że turyści niemieccy są turystami doświadczonymi, że mogą wybierać między wielu różnorodnymi kierunkami, należy następujące czynniki uznać za kluczowe dla wyboru miejsca wakacji:

- brak masowej turystyki
(Niemcy odczuwają wyraźną niechęć do masowej turystyki)
- niezanieczyszczone środowisko naturalne
- autentyczne otoczenie kulturowe
- adekwatne ceny
- pozytywne postawy do turystów
- jakość:
 - transportu
 - noclegów
 - usług
 - infrastruktury turystycznej w ogóle.

B. Plany wakacyjne na rok 1993

(wg Gruner & Jahr 1992 i 1993
badanie w I '92 i '93 populacji w wieku ponad 14 lat)

1. Czy planuje urlop w:	1992		... w 1993 ?	
	Zachód	Wschód	Zachód	Wschód
populacja w wieku ponad 14 lat	49mln	13.4 mln	49 mln	13.4 mln
	%	%	%	%
tak, jeden	40	44	39	38
tak, więcej niż jeden	10	14	14	17
nie wiem	14	16	16	19
nie	36	26	31	26
2. Cel głównej podróży (na to i kolejne pytania odpowiadają ci, którzy zamierzają wyjechać)				
potencjalna ilość klientów			26 mln	7.4 mln
do landów w byłym NRD	7	14	5	12
do landów w byłym RFN	19	37	21	29

	1992		1993	
	Zachód	Wschód	Zachód	Wschód
	%	%	%	%
Wsch. Europa:				
Rosja, Polska, Węgry, Czechy, Słowacja	3	8	3	8
Rumunia/Bułgaria	0	1	0	2
Austria	13	21	14	15
Szwajcaria	3	4	3	3
Skandynawia	5	4	6	7
Francja	7	4	7	3
Benelux	3	3	3	4
Włochy	8	4	8	3
Hiszpania/Baleary	11	7	10	5
wyspy Kanaryjskie	4	1	4	1
Portugalia/Madera	2	1	2	0
Wlk Brytania/ Irlandia	2	1	2	1
Grecja	5	3	4	4
Turcja	4	1	4	2
Inne śródziemn. i Płn Afryka	2	3	2	3

3. Forma organizacyjna wyjazdów.

wszystko zakupione (pełny pakiet)	31	28	29	34
tylko podróż przez biuro	2	2	4	1
tylko noclegi przez biuro	4	7	7	8
wszystko samodzielnie zorganizowane	49	48	53	51
nie wiem	13	14	7	6

4. Środek transportu podczas
głównej podróży

1992

1993

	Zachód	Wschód	Zachód	Wschód
samochód	51	58	51	57
samochód wypożyczony	2	2	1	2
przyczepa/karawan	4	2	4	2
kolej	9	14	10	11
autokar	9	20	9	17
samolot liniowy	9	9	12	11
samolot czarterowy	20	5	21	6

5. Z kim wybiera się na główną
podróż wakacyjną

sam	10	7	10	7
z partnerem	46	45	45	41
z partnerem i dziećmi	25	31	27	31
z dzieckiem/dziećmi	2	2	2	3
z przyjaciółmi, krewnymi	17	14	16	16

6. Ile planuje wydać na 1 osobę (w DM)

do 500	5	13	4	11
500-1000	16	37	20	31
1000-1500	22	22	21	23
1500-2000	15	9	16	11
2000-2500	10	6	13	7
2500-3000	6	3	6	4
3000-4000	4	1	5	2
4000-6000	3	0	3	2
ponad 6000	1	0	1	0
nie wiem	17	8	11	8

Średnio DM:

1766

1304

5. Struktura wyjazdów wg cech demograficznych.

1. UCZESTNICTWO w wyjazdach turystycznych w byłym RFN (wg IfD-Allensbach) (populacja ponad 14 lat pytana w IX 92 o ostatnie 12 miesięcy)							
	ogółem	razem turystów		za granica		w Niemczech	
	mln	%	mln	%	mln	%	mln
ogółem	50.3	58.2	29.3	43.7	22.0	28.4	14.3
mężczyźni	23.6	60.8	14.4	46.2	10.9	28.8	6.8
kobiety	26.7	55.9	14.9	41.5	11.1	28.0	7.5
wiek:							
4-19	4.6	62.0	2.9	48.9	2.3	25.5	1.2
20-29	9.4	62.7	5.9	53.6	5.1	21.7	2.0
30-39	7.6	62.4	4.7	47.0	3.6	28.2	2.1
40-49	7.9	66.2	5.2	50.8	4.0	31.3	2.5
50-59	7.7	62.6	4.8	45.4	3.5	33.6	2.6
60-69	6.2	55.7	3.5	38.3	2.4	34.3	2.1
70 +	6.9	32.9	2.3	17.5	1.2	25.1	1.7
typ gospodarstwa domowego							
młodzi samotni	11.3	62.7	7.1	52.7	5.9	23.4	2.6
młode małżeństwa bezdzielne	4.1	67.5	2.7	56.9	2.3	25.6	1.0
młode rodziny	5.5	57.5	3.1	41.0	2.2	26.4	1.4
rodziny ze starszymi dziećmi	3.8	66.6	2.5	47.6	1.8	31.0	1.2
dorośli 40-59	10.2	66.5	6.8	49.8	5.1	34.6	3.5
dorośli 60 +	7.9	51.1	4.0	32.9	2.6	33.9	2.7
starsi samotni	7.6	39.0	3.0	26.0	2.0	23.2	1.8
status zawodowy							
właściciele,kierownicy, wolne zawody	4.4	61.7	2.7	50.2	2.2	28.6	1.3
rolnicy	1.3	27.8	0.4	18.5	0.2	14.3	0.2
wyżsi urzędnicy	7.8	74.5	5.8	58.7	4.5	38.6	3.0
niżsi urzędnicy	18.5	61.3	11.3	46.7	8.6	29.8	5.5
robotnicy wykwal.	11.3	55.8	6.3	39.5	4.5	26.3	3.0
robotnicy niewykw.	7.1	39.5	2.8	26.7	1.9	19.1	1.4

ruch wyjazdowy z Niemiec

	ogółem		razem turystów		za granicą		w Niemczech
	mln	%	mln	%	mln	%	mln
miesięczne dochody/ gospodarstwo:							
poniżej 1500	3.0	31.6	1.0	21.0	0.6	17.7	0.5
1500-2000	5.1	39.6	2.0	26.1	1.3	20.8	1.1
2000-3000	12.6	53.1	6.7	37.8	4.8	27.1	3.4
3000-4000	12.9	62.3	8.0	47.1	6.1	30.0	3.9
4000-5000	6.7	65.7	4.4	48.6	3.2	32.4	2.2
ponad 5000	9.9	71.9	7.1	59.3	5.9	32.3	3.2

2. UCZESTNICTWO w wyjazdach turystycznych w byłym NRD (wg IfD-Allensbach)
(populacja ponad 14 lat pytana w IX 92 o ostatnie 12 miesięcy)

ogółem	12.8	49.0	6.3	26.5	3.4	37.8	4.8
mężczyźni	6.0	49.2	2.9	27.4	1.6	37.8	2.3
kobiety	6.8	48.8	3.3	25.8	1.7	37.9	2.6
wiek:							
14-19	1.1	59.5	0.6	37.6	0.4	44.7	0.5
20-29	2.4	51.5	1.2	30.7	0.7	37.4	0.9
30-39	2.4	51.2	1.2	27.4	0.7	39.5	0.9
40-49	1.9	60.9	1.1	30.6	0.6	45.9	0.9
50-59	2.1	49.3	1.1	27.6	0.6	38.5	0.8
60-69	1.5	41.1	0.6	20.5	0.3	32.7	0.5
70 +	1.4	26.1	0.4	9.5	0.1	24.5	0.4
typ gospodarstwa							
młodzi samotni	2.3	54.7	1.2	35.0	0.8	40.3	0.9
młode małżeństwa bezdzielne	0.8	62.6	0.5	42.9	0.3	44.7	0.4
młode rodziny	1.8	45.5	0.8	20.0	0.4	36.1	0.6
rodziny ze starszymi dziećmi	1.6	54.8	0.9	27.2	0.4	42.0	0.7
dorośli 60 +	1.6	39.4	0.6	18.9	0.3	33.4	0.5
starsi samotni	1.8	32.2	0.6	13.9	0.3	27.1	0.5

ruch wyjazdowy z Niemiec

	ogółem mln	razem turystów %	mln	za granicą %	mln	w Niemczech %	mln
status zawodowy							
właściciele, kierownicy, wolne zawody	0.8	49.4	0.4	32.6	0.3	34.8	0.3
rolnicy	0.3	21.7	0.1	11.7	0.0	16.0	0.0
wyżsi urzędnicy	1.6	59.5	1.0	33.3	0.5	47.8	0.8
niżsi urzędnicy	3.6	60.7	2.2	34.7	1.2	46.4	1.7
wykwalifikowani robotnicy	4.9	46.2	2.3	23.7	1.2	35.4	1.7
niewykwalifikowani robotnicy	1.6	25.4	0.4	9.6	0.2	21.1	0.3
miesięczne dochody/ gospodarstwo:							
poniżej 1000	1.2	27.6	0.3	11.5	0.1	23.0	0.3
1000 - 1250	1.0	39.3	0.4	20.3	0.2	30.9	0.3
1250 - 2000	3.2	44.4	1.4	22.2	0.7	35.2	1.1
2000 - 3000	4.4	51.8	2.3	26.7	1.2	40.3	1.8
3000 - 3500	1.2	60.5	0.7	38.1	0.5	44.1	0.5
3500 i więcej	1.8	62.1	1.1	39.4	0.7	45.6	0.8

Kategorie społeczno-demograficzne najaktywniejsze w turystyce.

Wyjazdy za granicę napopularniejsze są wśród średnich i wyższych kategorii społecznych: osób z wyższym wykształceniem, urzędników, przedstawicieli wolnych zawodów, i rodzin o dochodach ponad 5000 DM. Również młodzież i młode małżeństwa bezdzietne należą do najczęściej wyjeżdżających.

Kategorie najmniej aktywne to osoby starsze, o niskich zarobkach, rolnicy i niewykwalifikowani robotnicy.

Przypuszcza się, że w przyszłości znacznie wzrośnie udział w turystyce osób w starszym wieku.

6. Struktura wyjazdów wg regionu pochodzenia turystów.

Niestety nie dysponujemy szczegółowymi informacjami o turystyce niemieckiej wg landów. Charakterystyka podróży w podziale na tzw "nowe landy" i "stare landy" jest dostępna i uwzględniamy ją we wszystkich niemal tabelach w niniejszym raporcie.

Wyniki wskazują, że charakterystyka wyjazdów Niemców z "nowych landów" staje się coraz bardziej zbliżona do wyjazdów Niemców zachodnich.

7. Struktura wyjazdów wg środka transportu

W obu częściach kraju najpopularniejszym środkiem transportu jest samochód (Wschód 60.5 % / Zachód 53.1 %).

W 1992 trwa wzrost udziału przelotów samolotowych. Jednakże dla podróży z Nowych Landów autokar jest nadal ważniejszym środkiem transportu niż samolot. Najznaczniejszy spadek zanotowały linie kolejowe, zwłaszcza na wschodzie Niemiec.

1.4. CHARAKTERYSTYKA WYJAZDÓW GŁÓWNYCH URLOPOWYCH (ponad 4 dni - w %)									
Środek transportu:	NIEMCY ZACHODNIE			NIEMCY WSCHODNIE			RAZEM NIEMCY		
	1991	1992	1992	1991	1992	1992	1991	1992	1992
Podstawa (ilość wyjazdów w mln)	32.4	35.1		9.2	9.6		41.5	44.7	
	%	%	mln	%	%	mln	%	%	mln
samochód	56.3	53.1	18.6	60.3	60.5	5.8	57.2	54.7	24.5
samolot	26.5	30.3	10.6	5.6	11.2	1.1	21.9	26.2	11.7
w tym charter	17.6	19.9	7	3.0	5.3	0.5	14.4	16.7	7.5
w tym liniowy	7.1	9.0	3.2	2.0	5.3	0.5	5.9	8.2	3.7
inne	1.8	1.4	0.5	0.7	0.7	0.1	1.6	1.2	0.5
autokar	7.8	8.2	2.9	19.8	19.1	1.8	10.5	10.5	4.7
pociąg	8.2	7	2.5	13.5	7.9	0.8	9.4	7.2	3.2
inne	1	1.4	0.5	0.8	1.2	0.1	1	1.3	0.6

8. Wydatki na wyjazdy turystyczne.

Dysponujemy tylko danymi za rok 1991. Na ich podstawie można stwierdzić, że:

- na główny wyjazd urlopowy przeciętny turysta z Niemiec wschodnich wydawał prawie dwa razy mniej niż turysta z zachodu (787 DM wobec 1469 DM).
- Na pobyt w Niemczech wydają się mniej niż na wyjazd zagraniczny, mimo tego, że wartość "marki urlopowej" była w 1991 dość korzystna.
- Wysokość wydatków zagranicznych jest funkcją odległości (koszty podróży waży tu w istotny sposób).
- Średni koszt pobytu w Europie wschodniej był relatywnie niski, mniej więcej na poziomie kosztów wakacji w zachodniej części Niemiec.
- Wielkość dziennych wydatków w krajach Europy wschodniej wynosiła w przypadku turystów ze starych landów - 58 marek; mieszkańcy byłej NRD wydawali średnio 46 marek.
- Według danych Deutsche Bundesbank rejestrowane ogólne wydatki Niemców za granicą były najwyższe w Austrii (8544 tys DM; następne z kolei są Włochy, Hiszpania i Francja).
- W krajach Europy środkowo-wschodniej wydatki te wyniosły 864 tys. Wyniki do września 1992 roku pozwalają spodziewać się ich wzrostu.

Wydatki na główny wyjazd urlopowy wg Studienkreis, 1993

	Niemcy ogółem		Zachodnie		Wschodnie	
	1990	1991	1990	1991	1990	1991
uczestników w mln	43.2	41.5	33.4	32.3	9.8	9.2
	%	%	%	%	%	%
poniżej 600 DM	35.1	23.5	24.4	16.6	72	47.6
600 - 1200	29.1	31.4	30.9	30.3	22.2	35.9
1200 - 2100	21.6	26.1	26.7	30.2	4.5	11.9
2100 i więcej	14.1	16.3	17.9	19.9	0.7	3.4
Średnio na osobę (w DM)	1175	1318	1370	1468	501	787
ogółem wydatki w mld DM	50.8	54.7	45.8	47.4	4.9	7.2

Wydatki na podróże wg kierunku w 1991 wg Studienkreis, 1993

	Zachodnie		Wschodnie	
	na osobę	na osobę/ dzień	na osobę	na osobę/ dzień
w Niemczech:				
"stare landy"	929	60	593	51
"nowe landy"	659	42	535	39
za granicę razem	1717	96	*	*
w tym:				
pozaeuropejskie (bez M.Śródz.)	3984	145	*	*
Morze Śródz. (poza Europą)	2187	107	*	*
Grecja	2061	113	*	*
Skandynawia (bez Danii)	1991	101	*	*
Wlk Brytania	1863	94	*	*
Hiszpania	1806	107	1012	86
Francja	1422	79	*	*
Włochy	1348	84	872	83
Szwajcaria	1322	91	*	*
Austria	1202	82	820	77
Dania	1029	61	*	*
Wsch - Środ. Europa	985	58	617	46
Belgia/Holandia	854	55	*	*

*) brak danych

GLOBALNE WYDATKI NA TURYSTYKE zagraniczną (wg Branchebild za Deutsche Bundesbank), wg krajów docelowych

rok	1990	1991	91/92	I-IX 1992
	tys DM		%	tys DM
Ogółem	47653	51056	7.1	46156
Zachodnie uprzemysłowione	24119	26738	10.9	40132
Europa wschodnia/środkowa	843	864	2.5	808
w tym				
Węgry	215	254	18.1	
Czechy-Słowacja	129	213	65.1	
Polska	228	178	-21.9	
ZSRR	138	117	-15.2	
Bułgaria	91	71	-22.0	
Rumunia	41	30	-26.8	
Austria	7461	8544	14.5	
Włochy	6403	7299	14.0	
Hiszpania	5733	6267	9.3	
Francja	4065	4557	12.1	
Szwajcaria	3301	3391	2.7	
USA	2520	2889	14.6	
Holandia	2504	2556	2.1	
Wlk Brytania	1505	1638	8.8	
Grecja	1613	1505	-6.7	
Dania	929	1171	26.0	
Tunezja	916	969	5.8	
Portugalia	549	800	45.7	
Turcja	934	762	-18.4	
Belgia/Lux	642	735	14.5	

9. Analiza efektywności promocji w środkach masowego przekazu, wg rodzaju, tytułu czasopism, audycji).

1. Wydatki na reklamę niemieckich biur podróży

(wg Schmidt & Pohlmann)	1989	1990	1991	1992
Wszystkie media (w mln. DM)	129.9	140.7	142.2	179.1
udział (w %):				
gazety codzienne	38	34	34	31
magazyny	51	55	52	48
czasopisma turystyczne	2	2	2	2
TV	3	5	6	14
Radio	6	5	6	5

2. Wydatki na reklamę w Niemczech zagranicznych biur podróży

(wg Schmidt & Pohlmann)	1989	1990	1991	1992
Wszystkie media (w mln. DM)	68.1	77.7	74.6	101.3
udział (w %):				
gazety codzienne	32	28	26	20
magazyny	56	59	58	56
czasopisma turystyczne	3	3	3	3
TV	4	8	10	24
Radio	4	2	2	3

3. Wydatki na reklamę całej branży turystycznej

(wg Schmidt & Pohlmann)	1989	1990	1991
Wszystkie media (w mln. DM)	458.7	495.9	490.0
w tym publikacje, czasopisma	168.0	197.0	165.2

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

	1987	1988	1989	1990
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

5. Zasięg reklamy turystycznej w magazynach popularnych w populacji wyjeżdżającej na urlopy za granicę (wg Stern Media Analyse)

	liczba czytelników	koszt jednej strony 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

Jak widać, wydatki na reklamę w branży turystycznej stale rosną. Szczególnie duży wzrost nastąpił w roku 1992.

Dominują w sposób wyraźny ilustrowane magazyny i gazety codzienne. Warto w tym miejscu wymienić nakłady najważniejszych tytułów:

Magazyn polityczny Der Spiegel ma 1.3 mln egzemplarzy, wielkie ponadregionalne dzienniki jak Frankfurter Allgemeine Zeitung i Suddeutsche Zeitung (monachijski) wychodzą w ponad 450 tys. egz.; hamburski Die Zeit ma 300 tys egz.

Konieczne są jednak także inne mechanizmy promocji i kanały informacyjne.

Raport niemieckiej firmy konsultingowej podkreśla, że:

a) "Niemiecki rynek turystyczny jest zorientowany na tour-operatorów - inaczej niż większość innych, zorientowanych raczej na sprzedawcę. Narodowe centra informacji mają zwykle siedziby w tylko jednym mieście, gdy tymczasem dobrze wyposażone agencje turystyczne mają zasięg ogólnoniemiecki. Oferują one szeroki zakres broszur przygotowanych przez tour-operatorów i władze turystyczne i posiadają dostęp do komputerowych systemów informacyjnych. **Turyści zwykli informować się u nich, nawet jeśli nie wykupują usług.**

Tak więc przemysł turystyczny (agencje i operatorzy) pełni rolę biur informacyjnych. A zatem strategia rynkowa powinna uwzględnić nie tylko kampanie w środkach masowego przekazu, ale również - jest to czynnik wielkiej wagi - działania w ramach przemysłu turystycznego.

W konsekwencji, należy poprzez START lub podobną sieć zaopatrywać agencje w informacje i materiał drukowany. Agencje muszą mieć także możliwość dokonywania rezerwacji przez START, ponieważ klienci niemieccy przywykli do natychmiastowego potwierdzania rezerwacji na piśmie."

b) W konsekwencji ogromnie ważna jest dla maksymalizacji dystrybucji łączność z międzynarodowym systemem rezerwacji komputerowej. Najpowszechniejszym systemem rezerwacji i informacji w Niemczech jest START, który współpracuje z innymi centralnymi systemami rezerwacji i informacji jak AMADEUS i GALILEO.

c) Niemieccy eksperci radzą też skorzystać z dodatkowego nośnika przekazu reklamowego o wysokim wskaźniku kontaktu. Magazyn URLAUBSTIP spełnia te kryteria. Ma on szeroki zasięg, rozprowadzając wśród prenumeratorów i kręgów prenumeratorów w 195 tys. egzemplarzy. Zasięg tych kręgów wynosi 22.5%, co się równa 11.1 mln odbiorców w Federalnej Republice Niemiec.

Źródła informacji (w %) niemieckich turystów o miejscu wyjazdu wakacyjnego.

rekomendacje i relacje krewnych i znajomych	38.7
informacje i porady agencji lub biura turystycznego	20.0
broszury tour operatorów	19.3
regionalne przewodniki i wykazy obiektów noclegowych	12.5
przewodniki turystyczne	8.1
relacje w gazetach i czasopismach	7.1
reklamy w gazetach, czasopismach, plakatach	5.2

Źródło: Studienkreis für Tourismus: Reiseanalyse 1991.

Decyzję dokąd pojechać na główny urlop podejmuje się w zasadzie między styczniem a majem danego roku. Ale około 30 % Niemców decyduje się już w roku poprzednim.

w roku poprzedającym wyjazd lub wcześniej	% 30.7
w roku wyjazdu	69.3
z czego:	
styczeń	14.2
luty	10.6
marzec	9.3
kwiecień	7.5
maj	10.7

Źródło: Studienkreis für Tourismus: Reiseanalyse 1991.

III. CHARAKTERYSTYKA RUCHU PRZYJAZDOWEGO Z NIEMIEC DO POLSKI.

1. Wielkość ruchu. Przewidywane trendy na 3 lata.

Najintensywniejsza w przeszłości - aczkolwiek nie na tak wysokim poziomie jak obecnie - wymiana turystyczna między Polską a Niemcami miała miejsce w latach siedemdziesiątych. Np. w roku 1978 odwiedziło Polskę 7 mln Niemców, z czego 6.7 mln stanowili mieszkańcy ówczesnej NRD. Do Niemiec (niemal wyłącznie do NRD) wyjeżdżało wówczas rocznie około 5 - 6 mln. Polaków.

W roku 1992 zanotowano niemal 31 mln przyjazdów z Niemiec do Polski. Jest to przyrost o ok. 10 mln w porównaniu z rokiem poprzednim. Jednocześnie granicę polsko - niemiecką przekroczyło 12.3 mln Polaków (przyrost o ponad 3 mln).

Można oszacować, że krótkie, jednodniowe wizyty w rejonach przygranicznych stanowią ponad 70% przyjazdów z Niemiec i około 50% wyjazdów Polaków do Niemiec.

Przewidywaliśmy, że po gwałtownym wzroście, który obserwujemy od 1990 r., w ciągu następnych kilku lat nastąpi stabilizacja liczby przyjazdów z Niemiec do Polski. Tymczasem trend wzrostowy trwa: liczba przekroczeń granicy przez obywateli niemieckich w pierwszej połowie 1993 jest większa od odpowiedniej liczby z roku poprzedniego o około 40%. Ułatwienia w ruchu przygranicznym sprawiły, że wzrósł udział wizyt jednodniowych.

PRZYJAZDY TURYSTÓW NIEMIECKICH DO POLSKI (w tys.)

Rok	Niemcy wsch.	Niemcy zach.	razem Niemcy
1977	5706	314	6020
1978	6752	327	7079
1979	4900	327	5227
1980	3403	302	3705
1981	371	193	564
1982	262	133	395
1983	368	245	613
1984	526	309	835
1985	716	321	1037

Rok	Niemcy wsch.	Niemcy zach.	razem Niemcy
1986	782	303	1085
1987	925	380	1305
1988	1081	452	1533
1989	1194	650	1844
1990	9151	*	*
1991	*	*	20885
1992	*	*	30688
I pol.'92	*	*	12979
I pol.'93	*	*	18493

Przekroczenia granicy zachodniej przez Polaków (wyjazdy z Polski):

rok	granica zachodnia	wszystkie przyjazdy	udział granicy zachodniej
1990	9.904	22.131	44.75%
1991	9.011	20.754	43.42%
1992	12.258	29.268	41.88%

źródło: bieżące dane GUS i rocznik "Turystyka i Wypoczynek 1992".

Poniższe dane oparte są na ankietowych badaniach sondażowych Instytutu Turystyki. Badania prowadzono na wylosowanych przejściach granicznych sześć razy w roku 1992 i - jak dotychczas - cztery razy w 1993.

W roku 1992 badania obejmowały wszystkich cudzoziemców przekraczających granicę po pobycie w Polsce; w 1993 postanowiliśmy ankietować tylko tych, którzy spędzili w naszym kraju przynajmniej jedną noc.

Powodem tej decyzji były trudności w oszacowaniu rzeczywistej proporcji turystów i gości jednodniowych (co mogło wpłynąć na zakłócenie globalnych wyników) i to, że osoby dłużej przebywające w Polsce są bardziej interesujące z punktu widzenia naszego rynku turystycznego.

(Goście jednodniowi przyjeżdżający głównie na zakupy są uwzględnieni w sondażu dotyczącym wydatków.)

Charakterystykę przyjazdów do Polski przedstawiam zasadniczo w odniesieniu do turystów w roku 1992. Dla porównania podaję informacje o wynikach badań w pierwszej połowie '93 i lecie '93 (w następnej kolumnie - zmiana w porównaniu z latem '92). Pierwsza kolumna tabel zawiera informacje o gościach jednodniowych w roku 1992.

Skąd przyjechano	92 bez nocl.	rok 1992 (turyści)	1 pol 93 (turyści)	lato 93 (turyści)
N=	1967	1609	2016	2344
wschodnie landy	38.1	19.9	33.3	34.0
zachodnie landy	5.2	17.2	24.7	39.4
Berlin	4.8	8.0	7.1	10.0
Niemcy bez okreś- lenia	51.9	54.9	34.9	16.5

Określenie skąd przyjeżdżali turyści niemieccy okazało się bardzo trudne (zwłaszcza w roku 1992), ponieważ wielu Niemców odmawiało podania, czy przyjechali z byłej NRD czy z zachodniej części kraju. W roku bieżącym owa solidarność ogólnoniemiecka okazuje się słabsza.

2. Struktura przyjazdów

Forma organizacyjna	92 bez nocl.	rok 1992	1 pol 93	lato 93	porówna- nie lato 93 -92
grupa zorganizowana przez biuro podróży	7.9	12.1	2.6	4.4	-1.8
indywidualnie, z pomocą biura	3.9	5.3	1.4	3.5	-1.5
zaproszenie osób prywatnych	8.1	17.2	28.0	20.1	-4.2
zaproszenie instytucji	2.1	12.5	23.4	16.2	9.7
indywidualnie	74.3	49.7	41.4	55.1	0.8
brak danych	3.7	3.2	3.1	0.7	-3.1

Przeważają pobyty indywidualne bez jakichkolwiek pośredników (ok. połowa przyjazdów). Z wycieczką organizowaną przez biuro podróży było w 1991 niemal 30 % turystów. W następnym roku ta forma podróży traci na popularności.

przyjazdy do Polski

Charakter pobytu	92 bez nocl.	rok 1992	1 pol 93	lato 93	lato 93 - 92
tranzyt	7.6	8.5	13.3	9.4	3.3
prywatno-turystyczny	85.1	73.3	64.3	72.6	-7.0
w interesach, służbowy	5.3	16.9	22.0	17.1	5.2
brak danych	2.0	1.3	0.4	0.9	-1.4

Cele pobytu	92 bez nocl.	rok 1992	1 pol 93	lato 93	lato 93 - 92
odwiedziny krewnych, znajomych	13.5	29.4	36.8	31.5	-1.6
odwiedziny miejsca pochodzenia	5.0	14.5	14.6	10.7	-8.9
poznanie kraju, jego kultury	4.0	13.2	6.9	19.4	-10.6
motywy religijne	0.8	4.3	1.5	3.5	-5.4
wypoczynek	11.8	23.9	16.4	24.0	7.1
zakupy	67.8	31.8	33.7	37.8	15.8
interesy	17.7	26.3	33.7	25.3	3.3
targi, wystawy, konferencje	0.9	6.8	4.5	2.9	2.6
inne służbowe	0.4	6.4	4.1	5.2	4.0
realizacja hobby	1.5	4.2	0.7	8.8	3.4
inne cele	12.9	10.0	11.8	9.9	3.4
brak danych	6.6	2.1	1.4	0.5	-6.1

Jako cel przyjazdu do Polski najczęściej podawano odwiedziny krewnych i znajomych (ok. 30%), wypoczynek, poznanie kraju (odpowiednio 24 i 13 %). Interesy i sprawy służbowe wymieniło w roku 1992 26 % badanych, a zakupy 32 % (dużo więcej niż w 1991 r). Odwiedziny miejsca pochodzenia są celem podróży dla - nieco ponad 15 % badanych. W roku 1993 rośnie udział w przyjazdach służbowych i na zakupy.

Odwiedzane regiony	92 bez nocl.	rok 1992	1 pol 93	lato 93	lato 93 - 92
wybrzeże	16.8	26.2	29.5	17.0	-2.3
pojezierza	2.8	12.2	2.7	14.1	-0.9
centrum	13.6	37.4	32.4	35.9	9.0
góry	5.1	14.0	18.6	25.0	2.7
Śląsk	43.7	26.2	22.1	19.9	-24.7
inne	23.1	5.2	0.5	1.7	-1.8

Najczęściej goszczono w centrum kraju oraz na Śląsku (jedna czwarta, z wyjątkiem lata 92, kiedy było tam ponad 40% turystów). W lecie 1992 popularne były też góry (20%). Na wybrzeżu i pojezierzach przebywało odpowiednio 26% i 12% gości z Niemiec. W 1993 nieco rośnie odsetek odwiedzających góry i tereny podgórskie oraz centrum kraju.

Gdzie nocowano	92 bez nocl.	rok 1992	1 pol 93	lato 93	lato 93 - 92
hotel, motel itp		39.7	38.4	25.7	-7.8
camping		4.5	0.7	15.1	-0.3
pokój, pensjonat		13.4	14.2	19.4	7.1
u rodziny, znajomych		21.6	30.7	16.9	-6.5
inne		10.9	4.7	7.6	4.1
brak danych		9.8	11.3	15.3	3.3

Korzystano głównie z noclegów w hotelach (40 %) i w mieszkaniach rodziny lub znajomych (w 1991 34%, w 1992 - ok. 20 %). Kwatery prywatne i pensjonaty były w 1992 r. bardziej popularne niż w roku 1991. Trend ten trwa i w roku bieżącym, kosztem bazy typu hotelowego.

Cechy demograficzne

	92 bez nocl.	rok 1992	1 pol 93	lato 93	lato 93 - 92
płeć					
kobiety	33.6	32.6	29.9	28.3	-0.9
mężczyźni	62.6	65.6	67.9	70.9	4.8
brak danych	3.8	1.8	2.3	0.8	-3.8
wiek					
do 24 lat	8.9	6.7	4.0	8.0	-0.9
25 - 34	22.2	21.4	27.7	31.4	11.0
35 - 44	30.4	37.4	40.4	33.4	-1.6
45 - 54	20.8	23.0	18.6	17.8	-4.9
55 - 64	10.1	7.1	4.2	7.3	0.0
65+	3.4	2.5	0.3	1.0	-1.3
brak danych	4.2	2.0	4.7	1.2	-2.3
wykształcenie					0.0
wyższe	19.6	37.0	30.0	34.9	4.9
średnie	59.2	53.5	54.6	50.3	-2.8
podstawowe	15.8	6.8	9.9	13.1	2.4
brak danych	5.4	2.7	5.5	1.7	-4.4
pracują	67.1	77.0	80.3	80.1	9.7
uczą się	7.6	8.1	6.8	10.2	1.0
deklarują polskie pochodzenie	11.3	16.0	19.2	10.2	-11.0

W roku 1991 ponad 1/4 wszystkich badanych deklarowała polskie pochodzenie; (najczęściej - mieszkańcy Berlina). Udział ten maleje w roku 1992 do 16%, a w lecie 1993 do 10%. W 1993 obserwujemy większy niż poprzednio udział turystów w wieku 25 - 34 lat.

Środki transportu	92 bez nocl.	rok 1992	1 pol 93	lato 93	lato 93 - 92
samolot	0.4	5.7	1.3	0.9	-6.0
samochód	61.6	56.7	77.5	92.9	21.4
ciężarówka	2.0	9.6	2.0	2.9	-1.0
pociąg	1.6	7.4	5.4	0.1	-4.9
prom	0.6	1.9	0.4	0.0	-1.2
autokar	13.4	13.5	2.0	3.2	-0.3
inne	19.3	2.6	11.3	0.0	-4.2
brak danych	1.1	2.7	0.1	0.0	-3.8

Najpopularniejszym - i coraz częściej używanym - środkiem transportu jest samochód osobowy (od prawie 60% w roku 1992, do ponad 90 % w lecie 1993). W porównaniu z rokiem 1991 podróż samochodem niemal całkowicie wyparła korzystanie z usług kolei. Autokar był popularny w 1991 i pierwszej połowie roku 1992, następnie udział podróży autokarowych maleje.

(Uwaga: w roku 1992 udział podróży samolotem jest zawyżony.

Próbie badanych na przejściach o małym ruchu turystycznym (promowe i port lotniczy Okęcie) celowo zawyżono, aby uzyskać dane o turystach przybywających z krajów o stosunkowo małym udziale w całym ruchu turystycznym, a stosunkowo często korzystających tych przejść.

Sposób spędzania czasu w Polsce

Typowy odpoczynek: pobyt nad morzem lub jeziorami, wymieniano bardzo rzadko. Najczęściej wskazywano pobyt w mieście (niemal 50 %). W roku 1993, jak razie, więcej niż poprzednio turystów przebywało na wsi i odpoczywało w okolicy lasów lub jezior. Miasta, zwłaszcza duże, wydają się tracić gości.

Jak spędzano czas w Polsce	92 bez nocl.	rok 1992	1 pol 93	lato 93	lato 93 - 92
w miastach	70.8	46.8	61.5	40.1	-6.4
pobyt w górach	2.4	13.3	4.3	9.0	-7.2
nad morzem	0.1	1.2	0.5	4.9	1.1
w lasach, nad jeziorami	0.4	0.9	0.8	8.5	5.0
na wsi	5.5	5.8	13.9	14.3	4.7
objazd po kraju	3.9	11.5	11.6	8.7	-0.9
wędrówka rowerem itd.	0.2	0.2	0.6	2.0	1.2
inne	10.8	12.7	4.6	7.8	3.2
brak danych	5.9	7.6	2.2	4.6	-0.8

3. Odwiedzane miasta

	92 bez nocl.	rok 1992	1 pol 93	lato 93	lato 93 - 92
Gdańsk	0.4	13.9	6.1	8.4	-8.9
Szczecin	8.4	23.1	19.1	6.5	-5.8
Wrocław	2.7	14.1	5.0	4.6	-11.2
Łódź	0.2	3.5	3.1	3.5	1.1
Poznań	1.3	15.0	3.9	6.5	-17.7
Kraków	0.5	9.9	7.1	8.3	-3.2
Warszawa	1.7	21.8	16.5	18.7	0.2
Katowice	1.0	8.3	10.0	7.1	-11.8
Białystok	0.2	1.8	0.2	0.5	-0.3
Lublin	0.2	0.9	0.6	1.3	1.3
Częstochowa	0.1	2.8	1.2	1.2	-7.7

Spośród dużych miast Polski najpopularniejsze są:

Szczecin, Warszawa, Gdańsk, Poznań, Kraków, Wrocław.

W porównaniu z 1991, w roku 1992 Warszawa i Gdańsk straciły gości na rzecz Szczecina, Poznania, Krakowa i Wrocławia. Obecnie wygląda na to, że wszystkie miasta z wyjątkiem Warszawy są odwiedzane nieco rzadziej.

Wydaje się, że nastąpiło przesunięcie turystyki niemieckiej ku bardziej sielskim okolicom naszego kraju.

4. Długość pobytu

	92 bez nocl.	rok 1992	1 pol 93	lato 93	lato 93 - 92
N=	1967	1609	2016	2344	
Średni czas po- bytu (wg noclegów)	0	4.7	3.5	6.9	-0.4
1 - 2 noclegów		38.0	42.4	19.6	-2.7
3 - 4		25.5	36.9	14.1	-3.6
5 - 14		33.7	20.1	61.9	12.3
dłużej		2.8	0.5	4.4	-6.0

Średnio niemiecki turysta w roku 1992 spędził w Polsce 5 noclegów, podobnie było w roku poprzednim. W lecie 1993 przeciętny pobyt trwał nieco krócej niż w lecie 92 (7 noclegów). Warto podkreślić, że rośnie udział długich pobytów (5 - 14 nocl.)

5. Źródła informacji turystów o możliwości pobytu turystycznego w Polsce.

Jak wspomniano wyżej (II.9) większość niemieckich turystów zdobywa informacje o miejscu wakacji dokąd zamierzają się wybrać, poprzez kontakty z przyjaciółmi lub rodziną. Jednak w Niemczech - inaczej niż w wielu innych krajach - agencje turystyczne stanowią bardzo istotne źródło informacji. Nawet ci, którzy nie wykupują pobytu/podróży, coraz powszechniej szukają informacji, konsultują się i zaopatrują w broszury w agencjach turystycznych.

Uwzględniając to, można uznać, że agencje i biura turystyczne są ważniejszym od pozostałych źródłem informacji.

6. Przeciętne wydatki turystów niemieckich w Polsce.¹

Wg badań sondażowych Instytutu Turystyki, w roku 1992 najwyższe wydatki charakteryzowały turystów USA, Kanady, Włoch, Norwegii, Francji i Wlk Brytanii. Wydatki jednostkowe Niemców nieco przekraczają średnią dla ogółu turystów.

	(dane w tys zł w cenach z XII '92)		
	na osobę	na osobę/ dzień	poniesione za granicą
Ogółem	1652	512	267
Niemcy	1823	646	261
USA	12150	971	4035
Włochy	7972	1131	1331
Francja	6999	803	347
Wlk. Brytania	6220	746	965
Szwecja	5768	740	891

7. Wpływy dewizowe Polski z tytułu przyjazdów turystycznych z Niemiec.²

Według szacunków Instytutu Turystyki wpływy z turystyki przyjazdowej do Polski w 1992 wyniosły 63.4 bln zł (w cenach z XII '92), czyli około 4.1 mld US\$, z czego 152 mln US\$ to wpływy ze sprzedaży usług turystycznych za granicą (4% całości wpływów). Na przyjezdnych z Niemiec przypada 64% ogółu wydatków cudzoziemców w Polsce, co mniej więcej odpowiada ich udziałowi w całym ruchu przyjazdowym. Wydali oni razem ok. 2540 mln US\$.

Ogólna suma przychodów z tytułu wydatków Niemców odwiedzających Polskę na jeden dzień (głównie na zakupy) - wyniosła 1900 mln US\$. Turyści, którzy pozostali w Polsce na przynajmniej jeden nocleg, wydali łącznie ok. 640 mln, do czego należy dodać (niewielką) kwotę wydatków poniesionych w Niemczech na zakup usług turystycznych w naszym kraju.

¹ na podstawie raportu : Romana Kuszewska, "Wydatki turystów zagranicznych w Polsce w 1992 roku", Instytut Turystyki, 1993.

² na podstawie raportu: Romana Kuszewska, "Wpływy dewizowe z turystyki przyjazdowej w 1992 roku", Instytut Turystyki 1993.

8. Atrakcje turystyczne Polski w opinii turystów.

Krytykowane aspekty podróży i pobytu	92 bez nocl.	rok 1992	1 pol 93	lato 93	lato 93 - 92
koszty pobytu	2.6	8.1	7.1	7.3	1.5
uciążliwy dojazd	4.5	19.2	11.4	20.0	2.7
organizacja pod- róży lub pobytu	0.9	2.1	3.9	3.7	-0.9
brak atrakcji turystycznych	2.9	4.2	2.5	7.5	3.3
brak informacji	8.6	16.8	11.9	9.9	-15.5
niski standard usług	21.0	26.7	25.7	20.8	-5.0
stan sanitarny	30.7	38.5	36.1	42.2	-5.9
inne	5.5	4.5	1.4	3.0	-2.0
niczego nie krytykowano	48.2	23.0	19.2	23.7	-2.9
deklarują zamiar ponownego przyjazdu	80.5	84.4	88.0	80.2	7.5

Do najczęściej krytykowanych aspektów podróży i pobytu w Polsce należą stan sanitarny, niski standard usług, niedostateczna informacja i kłopoty z dojazdem (w tym przypadku krytyka dotyczy głównie stanu dróg i przejść granicznych).

W lecie bieżącego roku dają się zauważyć pewne symptomy poprawy - wszystkie czołowe pozycje na liście niedostatków mają niższe odsetki wskazań. Zwłaszcza dostępność informacji poprawiła się w sposób istotny. Wyjątek stanowi częstsze narzekanie na uciążliwy dojazd (pamiętajmy, że zarazem systematycznie rośnie udział podróżujących samochodem!); ponadto więcej osób stwierdza brak atrakcji turystycznych.

Dodatek 1. Próba oszacowania ilości turystów niemieckich w Polsce w roku 1992.

Powstaje problem oszacowania rzeczywistej proporcji między gośćmi odwiedzającymi Polskę na jeden dzień i tymi pozostającymi dłużej. Tylko wtedy można scharakteryzować ruch przyjazdowy w liczbach bezwzględnych.

W tym celu podjąłem próbę analizy danych uzyskanych w badaniach ankietowych, której metoda jest przedstawiona w odrębnej publikacji.

Ostatecznie uzyskałem następujące rezultaty (w mln):

Przyjazdy Niemców do Polski w roku 1992.

	mln	%
ogółem	30.688	100
bez noclegów	24.3	79
nocowali	6.4	21
w tym:		
dorosli	4.4	
dzieci	1.9	

Odnosząc te oszacowania do skorygowanych rozkładów odpowiedzi na pytania ankiety, można pokusić się o określenie ilości Niemców odwiedzających poszczególne regiony i większe miasta, oraz ilości korzystających z różnych typów bazy noclegowej. Ponieważ są to dane szacunkowe, należy je traktować z pewną rezerwą.

	nie nocowali (razem 24.3 mln)	nocowali (razem 6.4 mln)
Odwiedzane regiony kraju		
wybrzeże	4.0	1.5
pojezierza	0.6	0.8
centrum	3.6	2.3
góry	1.4	1.0
Śląsk	11.0	1.8
inne	5.1	0.3

	nie nocowali (razem 24.3 mln)	nocowali (razem 6.4 mln)
Ważniejsze miasta		
Gdansk	0.2	0.8
Szczecin	1.8	1.5
Wroclaw	0.8	0.9
Poznan	0.4	1.1
Krakow	0.2	0.6
Warszawa	0.5	1.2
Katowice	0.2	0.6
Gdzie nocowano		
		mln
hotel, motel itp. baza		
typu hotelowego		2.4
camping		0.4
pokój, pensjonat		0.9
rodzina, znajomi		1.6
inne		0.8
brak danych		0.3

9. Najważniejsze biura organizujące przyjazdy do Polski (nazwa, siedziba)

Jak wspomniano wyżej w Części II. (tabela "Rezerwacje do poszczególnych krajów wg tour operatorów", do Hiszpanii było w sezonie 91/92 3512 tys rezerwacji, na Węgry - 65 tys., a do Polski - 8 tys.
Jest to liczba niewątpliwie zaniżona.

Do najważniejszych biur współpracujących głównie z Orbisem i innymi polskimi firmami należą:

Typowe wyjazdy:

Polorbis, TUI, DER, IMKEN, Darpol, Airtours, CEBU, Berg, OTS, Intourist-Berlin, Reisedienst Thomas Drosdol, Polen Reisedienst, Helios, Hapaq Lloyd, Ameropa, Asmus, Intratours, Polonia, Meyer.

Wyjazdy studyjne z rozbudowanym programem:

Bayerisches Pilgerburo, Frankfurter Stedienreisen, Christophorus Reisedienst, ABR, Gesellschaft zur Forderung-Kultureuer-Studien-Reisen.

Turystyka kwalifikowana:

Baumeuer, Klingenstein.

Dodatek 2: segmenty rynku wyróżnione ze względu na cel pobytu.

Na zakończenie przedstawimy charakterystykę tych osób przyjeżdżających do Polski na dłużej niż jeden dzień, które podały jednorodne cele przyjazdu.

To znaczy do grupy "ZAKUPY" zaliczono tych, którzy prócz zakupów nie podali żadnego innego celu, a np. do grupy "TURYSTYKA" tych, którzy wymienili takie cele jak: poznanie Polski, jej zabytków i kultury lub wypoczynek i rozrywkę, albo cele religijne i żadne inne.

Osoby, które podawały różnorodne, mieszane cele pobytu - pomijamy w poniższej analizie. Jest ich 45% ogółu.

W poniższych tabelach przedstawione są najbardziej typowe cechy wyróżnionych w ten sposób grup turystów.

Ilustrują je najczęściej wymieniane odpowiedzi na poszczególne pytania ankiety, wyrażone w procentach. Podstawą procentowania jest zawsze liczba respondentów należących do danej kategorii.

CEL PODRÓŻY: WIZYTA U KREWNYCH LUB ZNAJOMYCH (9% przyjazdów)
Średni czas pobytu 5.8

Kraj		Ilość noclegów	
Niemcy	56.3%	5 i więcej	42.9%
Niemcy zachodnie	25.4%	1 - 2 nocl	36.6%
Niemcy wschodnie	12.7%		
Region		Miasta	
Śląsk	36.6%	Gdańsk	16.2%
wybrzeże	23.2%	Warszawa	12.7%
centrum	22.5%	Szczecin	12.7%
pojezierza	16.2%	Wrocław	10.6%
Organizator		Jak spędzili czas	
prywatne zaproszenie	38.7%	w miastach	50.0%
indywidualnie	55.6%	góry	14.8%
		na wsi	12.0%
Noclegi		Krytyka	
u rodziny/znajomych	64.1%	nic nie krytykowali	31.0%
pokój,pensjonat	14.1%	stan sanitarny	29.6%
		standard usług	19.0%
		trudności dojazdu	19.0%
Która wizyta		Zamiar odwiedzenia Polski	
czwarta i więcej	57.0%	tak	81.0%
Wiek		Polskie pochodzenie	
35-44	39.4%	tak	24.6%
25-34	26.8%		
45-54	16.9%		

CEL PODRÓŻY: TURYSTYKA		(18% przyjazdów)	
		Średni czas pobytu	6.2
Kraj		Ilość noclegow	
Niemcy	71.4%	5-14	61.3%
Niemcy zachodnie	11.1%	3 - 4 nocl.	25.8%
Berlin	11.1%		
Region		Miasta	
centrum	48.4%	Warszawa	41.1%
wybrzeże	26.1%	Gdańsk	22.6%
Śląsk	21.6%	Kraków	19.5%
pojezierza	16.0%	Szczecin	19.2%
góry	15.3%	Poznań	17.8%
		Wrocław	16.4%
Organizator		Jak spędzili czas	
indywidualnie	43.2%	w górach	38.0%
grupa	40.4%	objazd po kraju	25.1%
		w miastach	16.4%
Noclegi		Krytyka	
hotel,motel,itp	63.1%	stan sanitarny	33.8%
camping	10.8%	nic nie krytykowano	16.7%
		dojazd	23.3%
		standard usług	18.5%
Która wizyta		Zamiar odwiedzenia Polski	
pierwsza	31.0%	tak	82.9%
druga	31.0%		
Wiek		Polskie pochodzenie	
35-44	33.1%	tak	8.0%
45-54	27.2%		
25-34	17.4%		

CEL PODRÓŻY: INTERESY		(19% przyjazdów)	
		Średni czas pobytu	3.3
Kraj		Ilość noclegow	
Niemcy	66.3%	1-2 nocl	41.9%
Niemcy zachodnie	16.8%	3-4 nocl	39.9%
Region		Miasta	
centrum	46.5%	Warszawa	34.0%
Śląsk	21.5%	Poznan	19.5%
		Szczecin	16.8%
		Gdańsk	13.5%
Organizator		Jak spędzili czas	
indywidualnie	44.9%	w miastach	55.8%
zapr.inst	43.2%	inne	35.5%
Noclegi		Krytyka	
hotel,motel, itp	62.4%	nic nie krytykowano	27.7%
		stan sanitarny	31.4%
		standard usług	22.1%
		kłopotliwy dojazd	20.8%
Która wizyta		Zamiar odwiedzenia Polski	
czwarta lub więcej	38.6%	tak	85.5%
trzecia	22.4%		
Wiek		Polskie pochodzenie	
35-44	46.9%	tak	6.9%
45-54	27.7%		
25-34	18.8%		

CEL PODRÓŻY: ZAKUPY		(6% przyjazdów)	
		Średni czas pobytu	2.6
Kraj		Ilość noclegow	
Niemcy wschodnie	42.4%	pokój, pensjonat	21.2%
Niemcy	40.4%	brak danych	26.3%
Region		Miasta	
wybrzeże	48.5%	Szczecin	40.4%
Śląsk	22.2%	Poznań	7.1%
centrum	20.2%		
Organizator		Jak spędzili czas	
indywidualnie	62.6%	w miastach	69.7%
prywatne zaproszenie	12.1%		
Noclegi		Krytyka	
hotele, motel itp.	47.9%	nic nie krytykowano	18.2%
u rodziny, znajomych	25.0%	stan sanitarny	42.4%
		koszty pobytu	22.2%
		niski standard usług	31.3%
Która wizyta		Zamiar odwiedzenia Polski	
czwarta lub więcej	59.6%	tak	88.9%
trzecia	25.3%		
Wiek		Polskie pochodzenie	
35-44	42.4%	tak	6.1%
25-34	25.3%		

IV. WYJAZDOWY RUCH TURYSTYCZNY Z POLSKI DO NIEMIEC.

Przyjazdy turystów polskich do Niemiec.

1. Polski turysta w roku 1992 spędził w Niemczech średnio 12 noclegów, dużo więcej niż niemiecki w Polsce. Polscy turyści są zdecydowanie młodszy - 20% liczy do 24 lat.
2. Najpopularniejszym - podobnie jak w wypadku przyjazdów do Polski - środkiem transportu jest samochód osobowy (ok. 47%).
Udział podróży autokarowych jest dość wysoki (24%).
3. Przeważają pobyty indywidualne bez jakichkolwiek pośredników (prawie połowa wyjazdów do Niemiec). Ale wyjazdy grupowe, organizowane przez biura podróży lub inne instytucje są popularne dużo bardziej niż w przypadku turystyki niemieckiej.
4. Na pytanie o to jak spędzono większość dni w Niemczech, Polacy odpowiadali podobnie jak Niemcy: w miastach. Turystyka polsko-niemiecka jest przede wszystkim turystyką miejską.
5. Polacy dużo rzadziej niż Niemcy korzystają z noclegów w hotelach (16 % - wobec 36%). Nieco popularniejsze są campingi.
6. Cele przyjazdu do Niemiec są w zasadzie podobne do tych, jakie podają turyści niemieccy w Polsce : najczęściej podawano odwiedziny krewnych i znajomych (ok. 30 %), wypoczynek (26%), poznanie kraju (17 %). Interesy i sprawy służbowe wymieniło łącznie 25 % badanych, a zakupy 26 % (dość dużo, choć mniej niż w wypadku Niemców w Polsce).³

³ Szczegółowe informacje o wyjazdach Polaków do Niemiec zawiera raport Hanny Gogolewskiej "Zagraniczne podróże Polaków w 1992 roku", Instytut Turystyki, 1993.

V. SYNTEZA. WNIOSKI. WSKAZANIA DOTYCZĄCE PROMOCJI TURYSTYCZNEJ POLSKI.

1. Podsumowanie

Niemiecka branża turystyczna zanotowała w 1992 22% przyrostu, ale w 1994 należy się liczyć ze stagnacją. Wypowiadany jest pogląd, że "Niemcy wyjeżdżający zwyczajowo na urlopy reagują na stagnację gospodarczą z jednorocznym opóźnieniem".

Niemieccy tour operatorzy przewidują 5% wzrost w 1993. Economist Intelligence Unit przewiduje wzrost rynku Niemiec wschodnich, stagnację na zachodzie i ogólnie wzrost popularności tańszych kierunków.

W roku 1992 poziom uczestnictwa Niemców w turystyce wzrósł w porównaniu do roku 1991, kiedy nastąpiło pewne załamanie.

71.1 % Niemców w wieku 14 lat i więcej uczestniczyło w wyjazdach urlopowych, rozumianych w statystyce niemieckiej jako wyjazd w celach turystycznych na ponad 4 dni.

Ogólną liczbę wyjazdów urlopowych szacuje się na 57.6 mln, z czego Niemcy zachodni zrealizowali 44.7 mln, a wschodni - 12.8 mln.

Dość znacznie - i to w obu częściach Niemiec - zwiększyło się uczestnictwo w wyjazdach zorganizowanych (Pauschalreise).

33% wykupiło pełny pakiet, 6.7% - wykupiło noclegi, 2.7% - transport.

W związku z tym odsetek wyjazdów indywidualnych spadł do 57.8 %.

Wyjazdy na urlop za granicę są popularniejsze niż urlop w kraju. Nastąpił lekki wzrost uczestnictwa w takich wyjazdach - do 65.6%, głównie za sprawą mieszkańców wschodnich landów. W ich przypadku był to rok przełomowy: po raz pierwszy ponad połowa (54.7%) Niemców wschodnich spędziła urlop za granicą.

W ciągu lat 1988 - 1991 rodziny o niższym statusie materialnym nie zwiększyły swoich wydatków na wyjazdy urlopowe; ich udział w globalnej kwocie nawet zmalał. Przeciwnie rodziny bogatsze - właśnie one przede wszystkim tworzą boom na rynku turystycznym. Zwłaszcza ich wydatki na podróże samolotowe rosną najszybciej. Wszystko wskazuje na to, że w 1992 roku trend ten był kontynuowany.

Na podstawie danych za rok 1991 można stwierdzić, że na główny wyjazd urlopowy przeciętny turysta z Niemiec wschodnich wydawał prawie dwa razy mniej niż turysta z zachodu (787 DM wobec 1469 DM).

Na pobyt w Niemczech wydaje się mniej niż na wyjazd zagraniczny, mimo tego, że wartość "marki urlopowej" była w 1991 dość korzystna. Wysokość wydatków zagranicznych jest funkcją odległości (koszty podróży waży tu w istotny sposób).

Średni koszt pobytu w Europie wschodniej był relatywnie niski, mniej więcej na poziomie kosztów wakacji w zachodniej części Niemiec. Wielkość dziennych wydatków w krajach Europy wschodniej wynosiła w przypadku turystów ze starych landów - 58 marek; mieszkańcy byłej NRD wydawali średnio 46 marek.

W roku 1992 w odpowiedzi na pytanie: "Co decyduje o tym dokąd jedziesz na wakacje?" problemy ekologiczne znalazły się nawet przed katastrofami naturalnymi i przestępczością.

Przyjazdy do Polski.

W roku 1992 zanotowano niemal 31 mln przyjazdów z Niemiec do Polski. Jest to przyrost o ok. 10 mln w porównaniu z rokiem poprzednim. Można oszacować, że krótkie, jednodniowe wizyty w rejonach przygranicznych stanowią ponad 3/4 przyjazdów z Niemiec, tak więc liczba przyjazdów turystycznych (z przynajmniej jednym noclegiem) wyniosła około 6.4 mln.

W roku bieżącym trend wzrostowy trwa: liczba przekroczeń granicy przez obywateli niemieckich w pierwszej połowie 1993 jest większa od odpowiedniej liczby z roku poprzedniego o około 40%. Ułatwienia w ruchu przygranicznym sprawiły, że wzrósł udział wizyt jednodniowych.

Średnio niemiecki turysta w roku 1992 spędził w Polsce 5 noclegów, podobnie było w roku poprzednim. W lecie 1993 przeciętny pobyt trwał nieco krócej niż w lecie 92 (7 noclegów). Warto podkreślić, że **rośnie udział długich pobyków (5 - 14 nocl.)**

W przyjazdach do Polski przeważają pobyty indywidualne bez jakichkolwiek pośredników (ok. połowa przyjazdów).

Jako cel przyjazdu do Polski najczęściej podawano odwiedzin krewnych i znajomych (ok. 30%), wypoczynek, poznanie kraju (odpowiednio 24 i 13 %). Interesy i sprawy służbowe wymieniło w roku 1992 26 % badanych, a zakupy 32 % (dużo więcej niż w 1991 r). Odwiedziny miejsca pochodzenia są celem podróży dla - nieco ponad 15 % badanych.

W roku 1993 rośnie udział przyjazdów służbowych i na zakupy.

Turyści niemieccy korzystają głównie z noclegów w hotelach (40 %) i w mieszkaniach rodziny lub znajomych (w 1992 - ok. 20 %). Kwatery prywatne i pensjonaty były w 1992 r. bardziej popularne niż w roku 1991. Trend ten trwa i w roku bieżącym, kosztem bazy typu hotelowego.

W roku 1991 ponad 1/4 wszystkich badanych deklarowała polskie pochodzenie; Odsetek ten spada w lecie 1993 do 10%. W 1993 obserwujemy większy niż poprzednio udział turystów w wieku 25 - 34 lat.

Najpopularniejszym - i coraz częściej używanym - środkiem transportu jest samochód osobowy (od prawie 60% w roku 1992, do ponad 90 % w lecie 1993). W porównaniu z rokiem 1991 podróż samochodem niemal całkowicie wyparła korzystanie z usług kolei. Autokar był popularny w 1991 i pierwszej połowie roku 1992, następnie udział podróży autokarowych maleje.

Najczęstszym miejscem pobytu są miasta (co wskazała około połowa turystów). W roku 1993, jak razie, **więcej niż poprzednio turystów przebywało na wsi i odpoczywało w okolicy lasów lub jezior.** Miasta, zwłaszcza duże, wydają się tracić gości.

Na przyjezdnych z Niemiec przypada 64% ogółu wydatków cudzoziemców w Polsce, co mniej więcej odpowiada ich udziałowi w całym ruchu przyjazdowym. Wydali oni razem ok. 2540 mln US\$.

Ogólna suma przychodów z tytułu wydatków Niemców odwiedzających Polskę na jeden dzień (głównie na zakupy) - wyniosła 1900 mln US\$.

Zakupy Niemców w Polsce są głównym źródłem naszych dochodów z turystyki.

Turyści, którzy pozostali w Polsce na przynajmniej jeden nocleg, wydali łącznie ok. 640 mln, do czego należy dodać (niewielką) kwotę wydatków poniesionych w Niemczech na zakup usług turystycznych w naszym kraju.

Wg szacunków Instytutu Turystyki, średnio na osobę Niemcy wydawali 1823 tys. zł. + 261 tys. zł wydatków w Niemczech. Wydatki jednej osoby na dzień wyniosły w 1992 roku 510 tys. zł., co w zasadzie pokrywa się z podawaną przez źródła niemieckie kwotą 58 DM wydawanych dziennie w krajach Europy wschodniej i środkowej.

Do najczęściej krytykowanych aspektów podróży i pobytu w Polsce należą stan sanitarny, niski standard usług, niedostateczna informacja i kłopoty z dojazdem (w tym przypadku krytyka dotyczy głównie stanu dróg i przejść granicznych).

W lecie bieżącego roku dają się zauważyć pewne symptomy poprawy - wszystkie czołowe pozycje na liście niedostatków mają niższe odsetki wskazań. Zwłaszcza dostępność informacji poprawiła się w sposób istotny. Wyjątek stanowi częstsze narzekanie na uciążliwy dojazd (zarazem systematycznie rośnie udział podróżujących samochodem).

2. Uwagi o promocji Polski w Niemczech.

W porównaniu z rokiem ubiegłym nie zaszły ani w turystyce niemieckiej w ogóle, ani w turystyce Niemców do Polski takie zmiany, które unieważniłyby uwagi zamieszczone w poprzednim raporcie.

Toteż pozwalam sobie niektóre z nich przypomnieć w niniejszym opracowaniu - dodając nieco nowych spostrzeżeń.

Z punktu widzenia całego niemieckiego rynku turystycznego pozycja Polski jest raczej słaba. Ale zainteresowanie całą wschodnią Europą jako celem wakacji rośnie w "nowych landach", mimo że mieszkańcy byłej NRD od 1990 znacznie zwiększyli wyjazdy do tradycyjnych miejsc niemieckiej ekspansji wakacyjnej, zwłaszcza do Austrii.

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. Jeśli powiodą się wspomniane wyżej próby zmodernizowania tamtejszej bazy i oferty turystycznej, trend może się odwrócić.

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

Mieszkańcy byłej NRD masowo robią u nas zakupy; stan ten będzie trwał w dzisiejszej postaci dopóki zachowa aktualność motywacja ekonomiczna. Problemem jest to, że zakupy w Polsce są istotnie jeszcze tanie, natomiast ceny usług turystycznych tanie już nie są.

Warto jednak zadbać, by pobyt gości zza granicy nie ograniczył się tylko do zrobienia zakupów - eksponując i zagospodarowując naturalną atrakcyjność turystyczną terenów przygranicznych.

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 wiąże się z silną pozycją marki, ale zależy też

- * od ugruntowanego wzoru spędzania wakacji poza krajem, do którego to wzoru bardzo chętnie stosują się mieszkańcy "nowych landów".
- * Kraje sąsiednie są chętnie odwiedzane. Ciepłe morza, choć nadal atrakcyjne, nieco tracą na popularności.
- * Zainteresowanie krajami Europy wschodniej jest większe (i nawet rosnące) wśród mieszkańców byłej NRD niż zachodnich landów .
- * Biorąc po uwagę, że większość turystów niemieckich podróżuje własnym samochodem, korzystając z przejść drogowych i dróg, poprawa tych urządzeń i towarzyszącej im bazy gastronomicznej, noclegowej i handlowej jest zadaniem najpilniejszym.
- * Pokażny udział (choć w roku '93 malejący) całego ruchu turystycznego z Niemiec do naszego kraju przypada na zamieszkałych tam Polaków lub osoby polskiego pochodzenia.
- * 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.
- * 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 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 w Polsce. Jednakże lepiej uznać to za brak naszych badań niż zlekceważyć ten aspekt obrazu Polski. (Obecnie KG Policji przygotowuje raport o przestępstwach przeciw cudzoziemcom popełnionym w Polsce).

3. Priorytety i cele rynkowe.

- * Wydaje się, że promując Polskę jako kraj docelowy dla turysty niemieckiego, należy pamiętać o rosnącym zapotrzebowaniu na drugie i kolejne wyjazdy; na główny urlop wyjeżdża się do Hiszpanii, a na wycieczkę do Paryża.
- * Do Polski przyjeżdżają i będą przyjeżdżać raczej ci, którzy odbiegają od przeciętności: gorzej sytuowani, młodszy, lub przeciwnie - starsi; bardzo istotnym motywem przyjazdów jest odwiedzenie rodziny i znajomych, lub miejsca urodzenia. Warto też wymienić motywy poznawcze i przyjazdy w interesach.
- * Każda z tych grup tworzy potencjał nie w pełni wykorzystany. Do każdej z nich należy zwrócić się z odmienną ofertą - wynikającą z ich potrzeb. 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 służbowo, 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, unika zarazem masowej turystyki. Warto poświęcić uwagę tym, którzy szukają kontaktu z przyrodą i lubią aktywnie wypoczywać - od wycieczek rowerowych po żeglarstwo.
- * Warto zwrócić uwagę na informacyjno-promocyjną rolę firm turystycznych na rynku niemieckim. Oferują one szeroki zakres broszur przygotowanych przez tour-operatorów lub władze turystyczne i posiadają dostęp do komputerowych systemów informacyjnych. Turyści zwykli informować się u nich, nawet jeśli nie wykupują usług. Tak więc przemysł turystyczny (agencje i operatorzy) pełni rolę biur informacyjnych. A zatem strategia rynkowa powinna uwzględnić nie tylko kampanie w środkach masowego przekazu, ale również działania w ramach przemysłu turystycznego.
- * Dla maksymalizacji dystrybucji KONIECZNA jest łączność z międzynarodowym systemem rezerwacji komputerowej. Najpowszechniejszym systemem rezerwacji i informacji w Niemczech jest START, który współpracuje z innymi centralnymi systemami rezerwacji i informacji jak AMADEUS i GALILEO.

* Apele do niemieckiej klienteli muszą 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 niewiele odbiega od prawdy (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 jedna marka warta jest 1.21, a w Danii 0.78.

Warto sprawić, żeby dowiedzieli się ile jest warta w Polsce.

* Ogólnie, następujące czynniki należy uznać za kluczowe dla wyboru miejsca wakacji przez niemieckich turystów :

- unikanie masowej turystyki
- niezanieczyszczone środowisko naturalne
- autentyczne otoczenie kulturowe
- adekwatne ceny
- pozytywne postawy wobec turystów
- jakość transportu, noclegów, usług, i całej infrastruktury turystycznej.

* Stanowczo za mało punktów sprzedaży akceptuje karty kredytowe.

Np w Austrii kartę VISA można płacić w 25 tys. punktów, a w Polsce jest to wciąż rzadkość.

Np w karty Visa są przyjmowane w 4 tys punktów sprzedaży, Eurocard w 3.5 tys., a Diners w 3.6 tys.

* 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 (Willkommen) Centers". Uważam, że jest to kluczowy element promocji naszego kraju . Pojawiają się szanse na poprawę w tej dziedzinie, nie można ich zaprzepaścić.

4. Organizacyjne i infrastrukturalne ramy rozwoju turystyki polsko - niemieckiej.

* Na podstawie Traktatu między Polską a RFN o dobrym sąsiedztwie i przyjaznej współpracy z 1991 r. utworzono polskoniemiecką Komisję Międzyrządową ds. Współpracy Regionalnej i Przygranicznej.

W ramach tej współpracy, a także w wyniku inicjatyw lokalnych obserwuje się tendencję do zawierania porozumień regionalnych. Są one w różnym stadium zaawansowania, jednakże wszystkie dobrze rokują dla współpracy gospodarczej i turystycznej.

A. Euroregion "NYSA"

Jego podstawą są trzy autonomiczne związki gmin o własnym statucie i osobowości prawnej, których delegaci w równej liczbie tworzą władze Euroregionu z siedzibą w Zittau.

Polski udział obejmuje obszar 4387 km kw. o ponad 500 tys. mieszkańców. Zarówno polska część Euroregionu, jak czeska i niemiecka charakteryzuje się niezbyt szczęśliwym współistnieniem przemysłu i walorów turystycznych. W sytuacji kryzysu przemysłu szansę widzi się w rozwoju turystyki.

B. Związek Sześciu Miast Łużyckich,

Podpisano porozumienie o współpracy w ramach tworzącego się Euroregionu "NYSA". Trwają rozmowy o inwestycjach komunikacyjnych i wymianie kulturalnej. Zaplanowano wspólne organizowanie wakacyjnych obozów dla młodzieży.

C. Euroregion "POMERANIA"

Grupuje gminy województwa szczecińskiego, Maklemburgii Brandenburgii, duńskiej wyspy Bornholm i szwedzkiej Południowej Skanii.

* Porozumienie o małym ruchu granicznym:

Od 1 .I. 1993 mieszkańcy polskich i niemieckich gmin przygranicznych mogą się odwiedzać bez paszportu. Odprawa paszportowa obowiązuje w przypadku dalszej podróży, lub pobytu dłuższego niż tydzień. Umowa nie obejmuje ruchu towarowego i ciężarówek.

3. 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 przede wszystkim 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 - już oddane do użytku).

* Rozwój infrastruktury komunikacyjnej.

Połączenie kolejowe Berlin - Warszawa wchodzi do systemu EuroCity. Skrócono czas przejazdu do 6 godzin.

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 (A-2) Berlin Warszawa Terespol. Planuje się modernizację i przedłużenie starej autostrady Wrocławskiej (A-4).

Pilną sprawą wydaje się przeprowadzenie trasy Świnoujście - Praga wzdłuż polskiej strony Odry (w planach jako A-3).

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.

Rozwijają się lokalne połączenie lotnicze, jak np. Wrocław - Frankfurt.

VI. ŹRÓDŁA INFORMACJI O RYNKU, INSTYTUTY I PRZEDSIĘBIORSTWA PROWADZĄCE PRACE BADAWCZE .

Studienkreis für Tourismus e.V. Starnberg
D8130 Starnberg , Dampfschiffstraße 2,

Gruner + Jahr AG & Co; Marketing Service International ,
D2000 Hamburg 11 , Am Baumwall 11;
- (wydawnictwa przeglądowe : "Branchebild" i " Markte+Tendenzen"
poświęcone różnym aspektom turystyki i segmentom rynku.

European Travel Monitor
- prowadzi ogólnoeuropejskie badania ruchu turystycznego we wszystkich podstawowych wymiarach, jednak publikacje są drogie;

- dla rynku niemieckiego publikuje "Deutscher Reisemonitor".
Siedziba niemiecka: IPK Monachium, (European Data Center)
8000 Monachium 41, Hohenzollernstraße 2;

Infratest Sozialforschung GmbH, Monachium,
- publikuje raporty o ruchu i runku turystycznym "TouristScope" .

Deutsches Touristik-Institut e.V.
8000 Monachium 2 Trappentrestraße 1;
- badania biur podróży, organizacja seminariów i szkoleń ;

Deutscher Reiseburo Verband (DRV),
6000 Frankfurt am Main, Mannheimer Straße 15;
- 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);

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
6000 Frankfurt am Main; Beethoventraße 69.

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, Bahnhofstraße 4;

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

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

Informacje finansowe i statystyczne:

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" i krótkie foldery o turystyce niemieckiej.

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prace
Naukowe-Edukacyjne