

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO W KRAKOWIE

# Analiza rynku turystycznego Niemiec



Agnieszka Wolbiś gr. ORT 3  
Nr Indeksu: 32733  
IV Rok TiR

KRAKÓW 2009

## **Spis treści**

### **I Rozdział – Wprowadzenie**

- 1.1 Położenie i Ludność
- 1.2 Gospodarka
- 1.3 Religia
- 1.4 Transport
- 1.5 Przemysł
- 1.6 Ustrój polityczny
- 1.7 Warunki rozwoju turystyki
- 1.8 Regiony koncentracji ruchu turystycznego
- 1.9 Dostępność komunikacyjna

### **II Rozdział– Rynek recepcji turystycznej**

- 2.1 Rynek niemiecki w międzynarodowym ruchu turystycznym
- 2.2 Turystyka przyjazdowa
- 2.3 Turystyka biznesowa
- 2.4 Cel przyjazdów do Niemiec
- 2.5. Miejsce zakwaterowania
- 2.6 Turystyka niemiecka w 2008 r. i prognozy na przyszłość

### **III Rozdział – Rynek emisji turystycznej Niemiec**

- 3.1 Turystyka krajowa
- 3.2 Aktywność turystyczna mieszkańców Niemiec
- 3.3 Długość pobytu Niemców na wyjazdach turystycznych
- 3.4 Profile turystów
- 3.5 Typ zakwaterowania
- 3.6 Środki transportu
- 3.7 Formy organizacji podróży
- 3.8 Bilans turystyczny Niemiec

### **IV Rozdział - Znaczenie rynku turystycznego Niemiec dla Polski**

- 4.1 Liczba przyjazdów Niemców do Polski
- 4.2 Rynki turystyczne o największym znaczeniu dla Polski
- 4.3 Motywy przyjazdów i miejsce zakwaterowania
- 4.4 Profil turystów
- 4.5 Środki transportu

### **Podsumowanie**

## **Wstęp**

Niniejsza praca pt. „Analiza rynku turystycznego Niemiec” zawiera wszelkie niezbędne informacje na temat rozwoju turystyki niemieckiej, jej wpływu na rynek turystyczny Polski oraz analizę znaczenia Niemiec w turystyce polskiej. Poza tym, można tutaj również znaleźć najistotniejsze dane na temat położenia, warunków i atrakcji turystycznych na obszarze Niemiec.

Zamieszczone zostały także informacje, które w pełni pozwolą wyciągnąć wnioski oraz zrozumieć działanie Niemiec jako jednostki państwowej.

Swoją pracę poświęciłam problematyce rynku niemieckiego, ponieważ uważam go za niezmiernie ciekawy i konieczny do poznania dla każdego, kto zamierza związać ( lub już wiąże ) swoją przyszłość z szeroko pojętą turystyką.

Niemcy jako rynek turystyczny są bardzo istotnym krajem dla Polski.

To właśnie Niemcy odwiedzają nas najczęściej i to oni wydają na turystyce w Polsce najwięcej pieniędzy. Uważam, że bardzo ważne jest poznanie rynku turystycznego Niemiec, ponieważ istnieje duże prawdopodobieństwo, że w niedługim czasie te informacje okażą się niezwykle przydatne.

Praca złożona jest z IV rozdziałów i kilkunastu podrozdziałów. Poniżej zamieszczony spis treści pozwoli w całości zapoznać się z poruszaną tematyką. Spis tabel, wykresów i rysunków znajduje się na stronach końcowych.

Opracowanie to zostało sporządzone na podstawie literatury naukowej oraz informacji z takich źródeł jak strony internetowe czy przewodniki turystyczne. Bibliografia znajduje się na stronach końcowych.

Zachęcam do dokładnego zapoznania się z tematem.

## Rozdział I – Wprowadzenie

### 1.1 Położenie i Ludność

Republika Federalna Niemiec leży w Europie Środkowej; graniczy z Holandią, Belgią, Luksemburgiem i Francją na zachodzie, Szwajcarią i Austrią na południu, Czechami i Polską na wschodzie oraz z Danią na północy. Niemcy mają dostęp do Morza Bałtyckiego i Morza Północnego. Całkowita długość granicy lądowej wynosi 3 621 km, a długość wybrzeża – 2 389 km. Na najdłuższym odcinku Niemcy graniczą z Austrią (784 km), a następnie z Czechami (646 km), Holandią (577 km), Polską (456 km), Francją (451 km), Szwajcarią (334 km), Belgią (167 km), Luksemburgiem (138 km) i Danią (68 km).



**Rys. 1: mapa Niemcy w Europie**

Źródło: [www.przewodnik.onet.pl/niemcy](http://www.przewodnik.onet.pl/niemcy) z dn. 30.04 2009r.

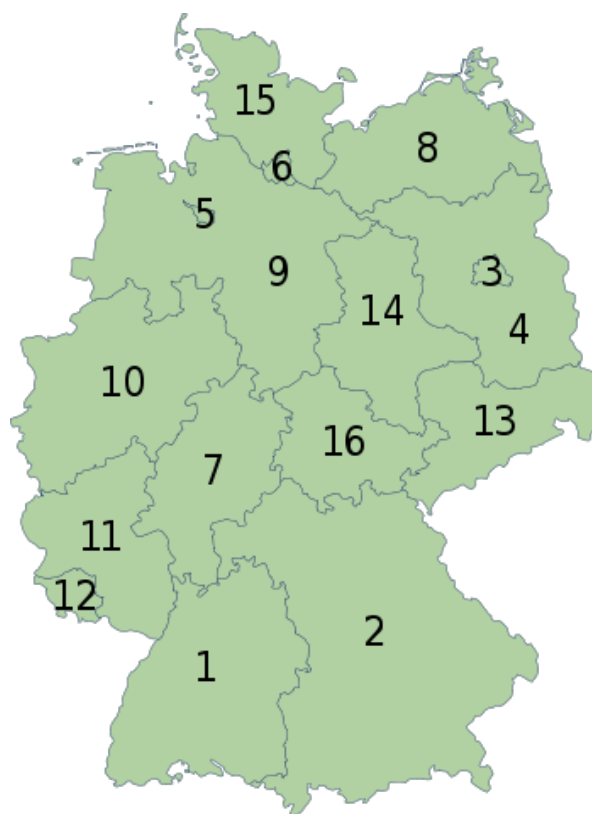
Powierzchnia Niemiec wynosi 357 021 km<sup>2</sup>, z czego 2,2% (7 798 km<sup>2</sup>) stanowią wody Śródlądowe. Główne krainy geograficzne to Nizina Niemiecka (na północy), Średniogórze Niemieckie (w części centralnej i południowej) oraz Wyżyna Bawarska i Alpy (na południu).

W północno-wschodniej części Niziny Niemieckiej znajdują się pojezierza: Szlezwicko-Holsztyńskie, Meklemburskie (z największym jeziorem Muritz, o powierzchni 117 km<sup>2</sup>) i Brandenburskie. W skład Średniogórza Niemieckiego wchodzi masywy górskie: Harz, Góry Reńskie, Góry Łupkowe, Vogelsberg i Rhon, Las Turyński, Las Frankoński, Smreczany, Rudawy, Las Czeski i Schwarzwald z najwyższym szczytem Feldbergiem (1 495 m n.p.m.). Najwyższe wzniesienie Niemiec to Zugspitze (2 964 m n.p.m.) w Alpach Bawarskich. Kraj położony jest w zlewiskach trzech mórz: Północnego, Bałtyckiego i Czarnego. Wszystkie zlewiska i rzeki żeglowne są połączone kanałami.

Niemcy leżą w strefie klimatu umiarkowanego, łagodnego, pozostającej pod wpływem morskich mas powietrza i zachodnich wiatrów. W północnej części kraju klimat jest łagodny i deszczowy, a wschodnia część Niemiec wykazuje wyraźne cechy klimatu kontynentalnego z wyższymi amplitudami temperatur i niższymi opadami. Łagodny klimat panuje na południu kraju. Średnie temperatury stycznia kształtują się od 1°C na zachodzie do -3°C na Wyżynie Bawarskiej, lipca – od 16°C na wybrzeżu do 21°C na Nizinie Górnoreńskiej.<sup>1</sup>

W skład republiki Federalnej Niemiec wchodzi 16 krajów związkowych – landów, które mają własne rządy i częściowo także własną tradycję .

- 1 Badenia-Wirtembergia
- 2 Bawaria
- 3 Berlin
- 4 Brandenburgia
- 5 Brema
- 6 Hamburg
- 7 Hesja
- 8 Meklemburgia-Pomorze Przednie
- 9 Dolna Saksonia
- 10 Nadrenia Północna-Westfalia
- 11 Nadrenia-Palatynat
- 12 Saara
- 13 Saksonia
- 14 Saksonia-Anhalt
- 15 Szlezwik-Holsztyn
- 16 Turyngia



**Rys. 2: mapa podziału Niemiec na landy**

Źródło: [www.wikipedia.pl/niemcy](http://www.wikipedia.pl/niemcy) z dn. 30.04 2009r.

Pod względem liczby ludności Niemcy są największym krajem Unii Europejskiej. Populacja Niemiec liczyła w 2007 roku 82,5 mln mieszkańców, co daje 230 osób na km<sup>2</sup> . Z powodu coraz dłuższego przeciętnego trwania życia i małej liczby urodzeń Niemcy

<sup>1</sup> Z. Kruczek, S. Stacha *Europa. Zarys Geografii Turystycznej*, wyd. „PROKSENIA” , Kraków , 2005r.

należą do społeczeństw starzejących się. Pomimo ubytku naturalnego, liczba ludności Niemiec nie maleje, przede wszystkim za sprawą cudzoziemskich robotników z Turcji oraz krajów południowej Europy. Ponad 86% Niemców mieszka w miastach. Pozostała część to mieszkańcy osiedli wiejskich o nowoczesnej zabudowie i pełnym wyposażeniu w infrastrukturę. Największe miasta Niemiec to: Berlin (3 435 tys. mieszkańców), Hamburg (1 734 tys.), Monachium (1 268 tys.), Kolonia (955 tys.), Frankfurt nad Menem (645 tys.), Essen (620 tys.) i Stuttgart (610 tys.).

**Tab.1 Struktura demograficzna Niemiec ( 2005 )**

| Przedział wiekowy | Udział w populacji<br>w % | Liczba mężczyzn<br>w tys. | Liczba kobiet<br>w tys. |
|-------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 0-14              | 14,4                      | 6 079                     | 5 766                   |
| 15-64             | 66,7                      | 28 006                    | 27 004                  |
| 65 i więcej       | 18,9                      | 6 360                     | 9 216                   |

*Źródło: The World Factbook, 2005.*

## 1.2 Gospodarka

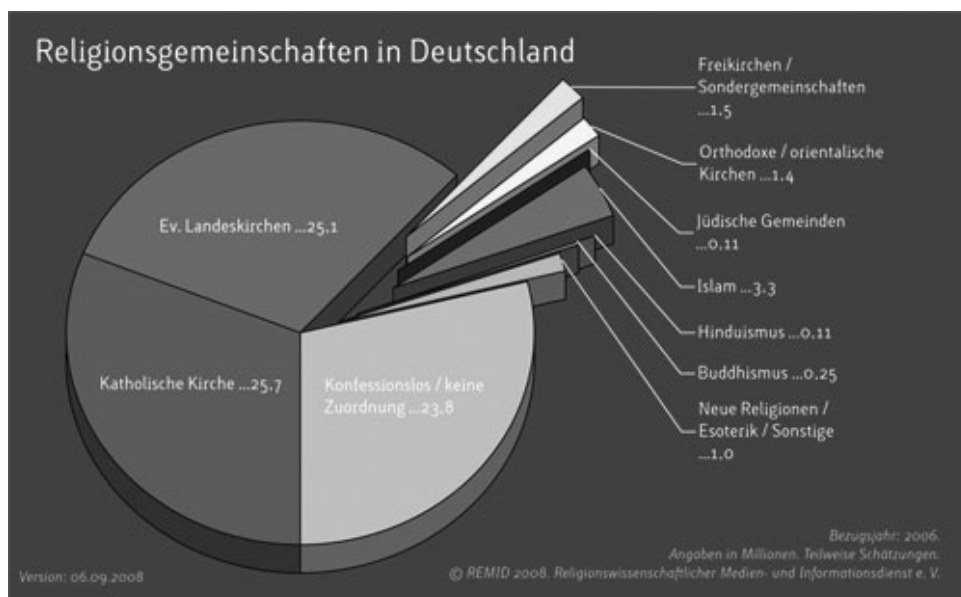
Niemcy należą do najbardziej rozwiniętych krajów przemysłowych na świecie - niemiecka gospodarka jest trzecią co do wielkości gospodarką po USA i Japonii. Wielkość produktu krajowego brutto (PKB) wytworzonego w 2007 r. wynosiła 2.423 mld euro, co odpowiada 29.455 euro na głowę mieszkańca. Podstawą tego wyniku jest przede wszystkim handel zagraniczny. Wartość eksportu wynosi 969 mld euro (2007 r.), ponad jedną trzecią dochodu narodowego brutto. W 2007 roku Niemcy po raz piąty z rzędu były „eksportowym rekordzistą” świata. Dlatego też gospodarka Niemiec, jak gospodarka mało którego innego kraju, jest ukierunkowana globalnie i w większym stopniu niż w wielu innych krajach powiązana z gospodarką światową. Ponad co czwarte euro pochodzi ze sprzedaży eksportowej towarów i usług – ponad co piąte miejsce pracy jest uzależnione od handlu zagranicznego. Najważniejszymi ośrodkami gospodarczymi Niemiec są Zagłębie Ruhry (region przemysłowy przeobrażający się w ośrodek usług i zaawansowanych technologii), rejon Monachium i Stuttgartu (branża high tech, przemysł samochodowy), region Renu i Neckaru (chemia), Frankfurt nad Menem (finanse), Kolonia, Hamburg (port, budowa samolotu Airbus, media ), Berlin oraz Lipsk.

Szczególnie wyraźnie, bo o 8, 4 proc., zwiększyła się ponadto wartość inwestycji przedsiębiorstw. Zarówno zagraniczne, jak i krajowe impulsy powodują, że wzrostowi gospodarczemu towarzyszy spadek zarejestrowanej liczby bezrobotnych. W listopadzie 2007 roku kształtowała się ona na najniższym poziomie od 1992 roku i wynosiła 3,4 mln. Z punktu widzenia inwestorów zagranicznych Niemcy należą do najbardziej atrakcyjnych ośrodków gospodarczych na świecie. Wynika to z ankiet przeprowadzonych ostatnio wśród zagranicznych menedżerów oraz z analiz renomowanych międzynarodowych przedsiębiorstw consultingowych. W 2007 roku firma audytorsko-doradcza Ernst & Young przeprowadziła badanie atrakcyjności europejskiego obszaru gospodarczego. Jak wynika z jej analizy Niemcy z punktu widzenia menedżerów zagranicznych zajmują wiodące miejsce wśród ośrodków lokalizacji przedsiębiorstw w Europie. W międzynarodowych porównaniach warunków lokalizacji Niemcy wypadają szczególnie dobrze pod względem możliwości prowadzenia prac badawczo- rozwojowych, kwalifikacji pracowników oraz logistyki. Centralne położenie geograficzne, infrastruktura, bezpieczeństwo prawne oraz

siła robocza to dodatkowe atuty. Pomiedzy rokiem 1997 a 2006 przedsiębiorstwa zagraniczne dokonały w Niemczech inwestycji bezpośrednich na sumę 473 mld dolarów USA. Wśród nich znalazły się wielkie inwestycje koncernów General Electric lub AMD. Dzięki temu Niemcy zajmują piąte miejsce w grupie krajów o największych zagranicznych inwestycjach bezpośrednich.

### 1.3 Religia

W Niemczech zapoczątkowany został w XVI wieku przez Marcina Lutra ruch reformacyjny. Obecnie dwie najważniejsze organizacje religijne w Niemczech to Kościół katolicki ( wyznawcy stanowią 25,7 % ludności ) i Kościół ewangelicki Niemiec ( 25,1 % ) Istnieją także wspólnoty muzułmańskie i żydowskie. Co roku w Niemczech z Kościoła katolickiego i Kościoła ewangelickiego występuje po około 100 tys. osób. Spowodowane jest to koniecznością płacenia podatku kościelnego. Ostatnie badania opinii publicznej wykazały, że tylko 45% Niemców-katolików jest dumnych z tego, iż papieżem został Niemiec. Z kolei badania wykazały, że jedynie 23,8 % Niemców identyfikuje się z Kościołem.



**Wyk.1 Podział Niemców ze względu na wyznawane religie**

Źródło: [www.remid.de](http://www.remid.de) z dn. 30.04 2009r.

### 1.4 Transport

Sukces gospodarczy nie byłby możliwy bez rozwiniętego systemu komunikacyjnego. Po niemieckich drogach o łącznej długości 644,5 tys. km (dane z 2006), w tym ponad 12 tys. km autostrad, jeździ ponad 46 mln samochodów osobowych i 8 mln ciężarowych. Równie ważną rolę odgrywa sieć kolejowa o łącznej długości 48 215 km (dane z 2006), szczególnie produkowane od 1991 superszybkie pociągi Intercity-Express (ICE), których prędkość dochodzi do 300 km/godz. Dominującym podmiotem kolejowym jest Deutsche Bahn.

## 1.5 Przemysł

Do najlepiej rozwiniętych gałęzi przemysłu należą: przemysł elektromaszynowy, rafineryjny, energetyczny oraz hutniczy i chemiczny. Na całym świecie cenione są także niemieckie wyroby z dziedzin przemysłu odzieżowego (Adidas) a także z dziedzin optyki i zaawansowanych technologii (high-tech). Niemiecki przemysł chemiczny osiągnął czołową pozycję na świecie, jego głównym ośrodkiem jest Ludwigshafen (siedziba firmy BASF). Ku tej samej pozycji w świecie zmierza także motoryzacja. Niemcy są największym eksploatatorem węgla brunatnego i soli potasowych na świecie. Znamionną rolę w gospodarce odgrywa Nadreński Okręg Przemysłowy, w skład którego wchodzi Zagłębie Ruhry – jeden z największych obszarów przemysłowych świata. Duże obszary przemysłowe są również zlokalizowane wokół Hamburga, Hannoweru, Frankfurtu nad Menem, Stuttgartu i Monachium. Przemysł na wschodnim terytorium państwa koncentruje się głównie w Zagłębiach Saskim i Łużyckim, a także w rejonach Berlina, Lipska i Drezna. Ogromną rolę w gospodarce kraju odgrywają olbrzymie korporacje, skore do inwestycji poza granicami kraju, co przyczynia się do rozwoju wielu, także silnych ekonomicznie państw. Firmy inwestują w badania naukowe i rozwijają własne ośrodki badawcze, co pozwala na szybkie wdrażanie nowoczesnych, wysokiej jakości produktów.

Górnictwo węgla kamiennego powoli przestaje być jednym z dominujących gałęzi przemysłu w Niemczech. Niemiecki rząd planuje stopniowe zamknięcie wszystkich kopalń w kraju do 2012 roku. W 2004 roku na terenie Niemiec funkcjonowało 9 kopalń zatrudniających 42 000 osób (w 1980 roku funkcjonowało 39 kopalń zatrudniających 186 800 osób).

## 1.6 Ustrój polityczny

Stolicą federalną jest Berlin, gdzie znajduje się siedziba rządu federalnego (*Bundesregierung*), jednak część ministerstw rezyduje w Bonn. Część centralnych urzędów mieści się w innych miastach, m.in. Karlsruhe i Norymberdze. System polityczny Niemiec jest zorganizowany w oparciu o konstytucję, którą jest Ustawa Zasadnicza Niemiec według zasady podziału władz.

Głową państwa jest prezydent federalny, wybierany przez Zgromadzenie Narodowe (złożonego z Bundestagu i przedstawicieli krajów związkowych, w liczbie równej liczbie członków Bundestagu) na pięcioletnią kadencję. Jest możliwość jednokrotnego powtórzenia kadencji. Ma on czysto reprezentacyjne znaczenie – jest symbolem państwa, moderatorem. Nie ma prawa wetowania ustaw. Posiada prawo mianowania ambasadorów i konsulów oraz wysuwania kandydatury kanclerza. Władzą ustawodawczą jest Bundestag wraz z drugą izbą Radą Federalną Niemiec (Bundesrat). Bundestag wybierany jest co cztery lata. Ustawowa liczba posłów liczy 598, ale liczba ta może zwiększać się o tzw. mandaty nadwyżkowe. Posłowie grupują się we frakcjach, do tworzenia których potrzebne jest 5% ogólnej liczby posłów.<sup>2</sup>

## 1.7 Warunki rozwoju turystyki

---

<sup>2</sup> Wyd. Berlitz, *Niemcy. Przewodnik kieszonkowy*, Warszawa, 2006 r.

W Niemczech możemy wydzielić 4 główne jednostki fizjogeograficzne układające się równoleżnikowo, różniące się budową geologiczną i typami krajobrazu. Są to : Nizina Niemiecka, Średniogórze Niemieckie, przedgórze alpejskie ( Wyżyna Szwabsko-Bawarska ) oraz Alpy ciągnące się wzdłuż granicy z Austrią i Szwajcarią. W wielu miejscach krajobraz urozmaicają rzeki, a czasami stają się głównym elementem krajobrazu jak np. Ren czy Łaba. Oba niemieckie wybrzeża są całkowicie odmienne. Wybrzeże bałtyckie jest wyrównane, z niskimi kredowymi klifami i długimi piaszczystymi plażami. Płytke Morze Północne oddzielone jest od płaskiego wybrzeża groblami.

Równiny północnych Niemiec są częścią Niżu Środkowoeuropejskiego – zwartej strefy, ciągnącej się od północnej Francji po Rosję. Łądołód pozostawił tam pasma wzgórz morenowych i obniżeń, szczególnie widocznych na Pojezierzu Meklemburskim, leżącym w północno-wschodniej części kraju. Występują tam liczne, małe jeziora polodowcowe, między którymi rozciągają się faliste tereny rolnicze i wznoszą zalesione wzgórza. Średniogórze Niemieckie jest częścią szerokiego łuku górskiego ciągnącego się przez Europę od środkowej Francji na zachodzie po Karpaty na wschodzie. W Niemczech góry te rzadko wznoszą się ponad 1000 m, a zalesione stoki rozcinają żyzne doliny rzek. W dzikich, niedostępnych górach Harz i leżącej od nich na północ wyżynie, wznoszą się najwyższe szczyty tego regionu.

W środkowych Niemczech wznoszą się duże masywy pochodzenia wulkanicznego – Vogelsberg i Rhön. Dalej na wschód leżą Las Turyński i biegnące długim łukiem w kierunku południowo-wschodnim wzniesienia Jury Frankońskiej, Fichtergebirtu i Rudaw w Saksonii, wzdłuż granicy z Czechami.

Bardziej urozmaicony krajobraz występuje na samym południu, na granicy z Austrią, gdzie Wyżyna Bawarska podnosi się ku północnym stokom Alp. Tu znajduje się najwyższy szczyt Niemiec- Zugspitze ( 2963 m ). Jezioro Bodeńskie, leżące na granicy niemiecko-szwajcarko-austriackiej, jest miejscem skąd Ren rozpoczyna swoją wędrówkę przez Niemcy. Dunaj, dwa razy dłuższy niż Ren, ma swoje źródła na wschodnich stokach Schwarzwald.

Sieć wodną Niemiec charakteryzuje duża żeglowność i połączenie rzek licznymi kanałami. Największa część kraju poprzez Ren, Wezerę i Łabę odwadniana jest do Morza Północnego, południowa część do Morza Czarnego poprzez Dunaj, natomiast wschodnia część kraju poprzez Odrę i Nysę Łużycką do Morza Bałtyckiego.

Prawie 30 % powierzchni kraju jest zalesiona. Lasy zajmują większość niedostępnych wyżyn, rosną prawie od wierzchołków w górach Schwarzwald i do wysokości 1500 m w Alpach Bawarskich.<sup>3</sup>

### **1.8 Regiony koncentracji ruchu turystycznego**

Turystyka zagraniczna przyjazdowa kieruje się przede wszystkim do obszarów i miejscowości o wysokich walorach krajoznawczych- zwłaszcza historycznych miast. Dla turystyki krajowej główne znaczenie ma większość obszarów Niemiec w strefach bliskiego wypoczynku ośrodków miejsko-przemysłowych. Dużą rolę odgrywają też uzdrowiska. Niemcy są również krajem docelowym dla turystów aktywnych, głównie uprawiających sporty zimowe. Poniżej zamieszczona jest krótka charakterystyka obszarów najbardziej atrakcyjnych turystycznie.

- **Szlezwik-Holsztyn** ( liczne uzdrowiska i ośrodki sportów wodnych ).

Lubeka - stary port bałtycki, średniowieczne Stare Miasto z romańsko-gotycką katedrą

<sup>3</sup> Z. Kruczek, S. Stacha *Europa. Zarys Geografii Turystycznej*, wyd. „PROKSENIA”, Kraków , 2004r.

(XII-XIV w.), ratusz i brama holsztyńska (XV w.).

Szlezwik - romańsko-gotycka katedra (XII-XVI w.), zamek Gottorp (XVI, XVII -XVIII w.).

Stolicą kraju Szlezwik-Holsztyn jest Kilonia ( znana z dorocznej imprezy kulturalnej Kieler Woche).

- **Hamburg** -ważne centrum kongresowe, jest miejscem międzynarodowych targów.

- **Brema**

Hildesheim — gród obronny Karola Wielkiego.

- **Meklemburgia**

Heiligen-damm i Bad Doberman- najstarsze uzdrowiska (leczenie wodą morską)

z zabytkową zabudową klasycystyczną.

wyspa Rugia (połączona z lądem mostem Rugendamm). Najślynniejszy w całej zachodniej Słowiańszczyźnie ośrodek kultu — Świątynia Świętowita w Arkonie, zburzonej w XII w. przez Duńczyków (wały obronne, liczne kurhany) oraz miejscowości kąpieliskowe.

Pojezierze Meklemburskie (krajobraz morenowy). Zabytkowe miasto i stolica kraju Schwerin, stary gród słowiańskich Obodryców — Zwierzyn, Kraina Wielkich Jezior Meklemburskich, z największym jeziorem Muritz (117 km<sup>2</sup>).

- **Nadrenia Północna-Westfalia**

Zagłębie Ruhry -największy okręg przemysłu ciężkiego Niemiec. Jego główny trzon tworzą średniowieczne miasta: Dusseldorf — stolica kraju (targi, wystawy), Duisburg, Essen, Bochum, Dortmund.

- **Kolonia** - miasto o układzie średniowiecznym, liczne zabytkowe kościoły ,słynna gotycka katedra, miejsce międzynarodowych targów i wielu dorocznych imprez, w tym słynnego karnawału.

- **Bonn** - średniowieczne miasto, w latach 1949-91 — stolica Niemiec. Charakterystyczne są budowle barokowe, rezydencja książęca ,zamek Poppelsdorf, na południowy-wschód od Bonn znajduje się słynne skupisko skał wulkanicznych Sieben-gebirge (rezerwat).

- **Akwizgran** - miasto historyczne i uzdrowisko, rezydencja Karola Wielkiego, zabytkowa katedra (VIII-XIX w.), której najstarszą część (786-800 r.) stanowi słynna kaplica pałacowa (tron Karola Wielkiego).

- **Saksonia - Anhalt**

liczne wczasowiska, stacje sportów zimowych, uzdrowiska. Są to często zabytkowe miasteczka średniowieczne, niegdyś ośrodki górnicze, siedziby klasztorów czy arystokracji.

Magdeburg, katedra gotycka (XIII, XVI w.), klasztor romański (XI-XIII w., zał. 937 r.).

Wittenberga — rezydencja książąt sasko-wittenberskich (elektorów saskich), kolebka reformacji (Dom Lutra, Dom Melanchtona, grób Lutra w kościele zamkowym).

Naumburg -słynny zespół rzeźb gotyckich (12 posągów fundatorów).

- **Brandenburgia**

Pojezierze Brandenburskie - liczne jeziora rynnowe

Poczdám - słynny zespół pałacowo-parkowy Sanssouci (XVIII w)

- **Berlin**

stolica zjednoczonych Niemiec. Tutaj znajduje się dzielnica parkowa Tiergarten z jednym z najstarszych i najbogatszych na świecie ogrodów zoologicznych oraz słynnym akwariem. Wśród wielu muzeów znajdują się znane w skali światowej Muzeum Egipskie oraz Muzeum Pergamońskie.

- **Nadrenia-Palatynat**

Koblencja - zamek arcybiskupa Trewiru (XIII, XVI w.), barokowy ratusz, klasycystyczny pałac elektorski (XVIII w.). słynna twierdza Ehrenbreitstein (XI, XVI-XIX w.).

Moguncja - renesansowy zamek elektorski (XVII, XIX w., ob. muzeum), barokowy gmach

sejmu, arsenał (XVII w.), dwory szlacheckie (XVIII w., barok, rokoko).

Spira - katedra cesarska -największy kościół romański w Niemczech (dł. 133 m; XI, XII, XVIII, XIX w.), w którym znajdują się grobowce cesarzy i królów niemieckich.

Trewir - bazylika z okresu Konstantyna Wielkiego, brama Porta Nigra, pozostałości łaźni cesarskiej.

Bad Ems - uzdrowisko

#### - Hesja

Frankfurt nad Menem - miasto koronacyjne cesarzy (od 1562 r.), słynny zespół budynków ratusza, tzw. Römer (XIV, XV w.), pozostałości obwarowań

Wiesbaden - miasto kongresowe i popularne uzdrowisko

Kassel - od XIII w. siedziba książęca, w XVIII, XIX w. jedna z najpiękniejszych rezydencji książęcych w Europie. Charakterystyczne budowle to Ottoneum — renesansowy, dawny teatr (XVII w.); Fridericianum w stylu wczesnoklasycystycznym (XVIII w.) — biblioteka, zbiory sztuki; założenia parkowe Karlshaus; pałac ogrodowy Wilhelmshöhe (XVIII w.) ze słynną galerią malarską, park (barok, styl ang.) z posągiem Herkulesa (wraz z ośmiokątną budowlą wys. 72 m).

#### - Bawaria

zamki: Neuschwanstein (XIX w.) i Hohenschwangau (XIII, XIX w.).

Garmisch-Partenkirchen - największe miasto alpejskie, zamek myśliwski Ludwika II, dom R. Straussa. Stolicą Monachium - jeden z największych w Europie ośrodków muzealnictwa, wybitne dzieła baroku i rokoko (założenia pałacowo-parkowe Nymphenburg, pałac arcybiskupi, pałac Preysing); budowle klasycystyczne (Propyleje, Glyptoteka); słynne parki (XVII, XVIII w.), ogród botaniczny i zoologiczny (XIX w.), Park Olimpijski ze stadionem

Bamberg — siedziba rodu Babenbergów (dynastia panująca w Austrii); barokowe — rezydencja (XVII-XVIII w.) i pałac biskupi, liczne domy patrycjatu.

Norymberga - Zabytkowe Stare Miasto: gotyckie kościoły, zamek (XV w.), ratusz (XVI w.)<sup>4</sup>

### 1.9 Dostępność komunikacyjna

W tej dziedzinie kontrast między byłą NRD i RFN jest chyba największy. Zachodnia część Niemiec ma rozległą sieć dróg twardej nawierzchni z rozwiniętym systemem autostrad, łączących sąsiednie kraje. Na wschodzie jeszcze w 1990 roku wiele dróg nie miało utwardzonej nawierzchni, a istniejące tam autostrady nie zmieniły się znacznie od okresu przedwojennego, kiedy zostały zbudowane. Sytuacja w kolejnictwie wygląda podobnie. Obecnie sieć dróg utwardzonych stanowi 231.500 km (w tym 12400 km autostrad). Sytuacja podobnie wygląda w kolejnictwie- 48.215 km (normalnotorowych: 47.962 km / w tym 20.278 km zelektryfikowanych / ; wąskotorowych: 253 km / w tym 16 km zelektryfikowanych / ) . Transport lotniczy reprezentowany jest głównie przez Lufthanse- federalne linie lotnicze, które od 50 lat umacniają swoją międzynarodową pozycję międzynarodową. Obecnie w Niemczech istnieje 550 portów lotniczych ( w tym 331 o nawierzchni utwardzonej ).

## Rozdział II – Rynek recepcji turystycznej

<sup>4</sup> Encyklopedia Geograficzno-Turystyczna , *Europa Zachodnia*, tom I, wyd. SMS, Bochnia- Kraków, 2004 r.

## 2.1 Rynek niemiecki w międzynarodowym ruchu turystycznym

Pod względem wydatków turystycznych Niemcy są największym rynkiem generującym na świecie. Należą do grupy państw o silnie ujemnym bilansie turystycznym, co oznacza, że turyści niemieccy wyjeżdżający za granicę wydają znacznie więcej niż turyści zagraniczni odwiedzający Niemcy. Według danych z 2007 roku podczas wyjazdów zagranicznych Niemcy wydali 82,9 mld \$, a dochód z turystyki osiągnęli zaledwie na poziomie 36 mld \$ (co stanowi 4,2 % dochodów światowych z turystyki), tak więc bilans turystyczny na ten rok wynosił **-42,9 mld \$**.

**Tab.2 Kraje o najwyższych dochodach z turystyki ( mld \$ )**

| International Tourism Receipts |         |       |            |        |                  |        |
|--------------------------------|---------|-------|------------|--------|------------------|--------|
| Rank                           | US\$    |       |            |        | Local currencies |        |
|                                | Billion |       | Change (%) |        | change (%)       |        |
|                                | 2006    | 2007* | 06/05      | 07*/05 | 06/05            | 07*/06 |
| 1 United States                | 85.7    | 96.7  | 4.8        | 12.8   | 4.8              | 12.8   |
| 2 Spain                        | 51.1    | 57.8  | 6.6        | 13.1   | 5.6              | 3.6    |
| 3 France                       | 46.3    | 54.2  | 5.3        | 17.0   | 4.3              | 7.2    |
| 4 Italy                        | 38.1    | 42.7  | 7.7        | 11.9   | 6.7              | 2.5    |
| 5 China                        | 33.9    | 41.9  | 15.9       | 23.5   | 15.9             | 23.5   |
| 6 United Kingdom               | 33.7    | 37.6  | 9.8        | 11.6   | 8.5              | 2.7    |
| 7 Germany                      | 32.8    | 36.0  | 12.4       | 9.8    | 11.4             | 0.6    |
| 8 Australia                    | 17.8    | 22.2  | 5.8        | 24.7   | 7.3              | 12.2   |
| 9 Austria                      | 16.6    | 18.9  | 3.7        | 13.5   | 2.7              | 4.0    |
| 10 Turkey                      | 16.9    | 18.5  | -7.2       | 9.7    | -7.2             | 9.7    |

*Źródło: UNWTO*

**Tab. 3 Kraje o najwyższych wydatkach podczas wyjazdów zagranicznych ( mld \$ )**

| Rank                  | International Tourism Expenditure (US\$ billion) |       | Local currencies change (%) |            | Market share (%) | Population 2007 (million) | Expenditure per capita (US\$) |
|-----------------------|--------------------------------------------------|-------|-----------------------------|------------|------------------|---------------------------|-------------------------------|
|                       | 2006                                             | 2007* | 2006/2005                   | 2007*/2006 |                  |                           |                               |
| World                 | 742                                              | 856   |                             |            | 100              | 6,586                     | 130                           |
| 1 Germany             | 73.9                                             | 82.9  | -1.5                        | 2.7        | 9.7              | 82                        | 1,008                         |
| 2 United States       | 72.1                                             | 76.2  | 4.5                         | 5.6        | 8.9              | 302                       | 252                           |
| 3 United Kingdom      | 63.1                                             | 72.3  | 4.6                         | 5.4        | 8.5              | 61                        | 1,189                         |
| 4 France              | 31.2                                             | 36.7  | 1.2                         | 7.8        | 4.3              | 62                        | 595                           |
| 5 China               | 24.3                                             | 29.8  | 11.8                        | 22.5 (\$)  | 3.5              | 1,321                     | 23                            |
| 6 Italy               | 23.1                                             | 27.3  | 2.2                         | 8.4        | 3.2              | 59                        | 464                           |
| 7 Japan               | 26.9                                             | 26.5  | 3.8                         | -0.2       | 3.1              | 128                       | 207                           |
| 8 Canada              | 20.5                                             | 24.8  | 5.7                         | 14.4       | 2.9              | 33                        | 755                           |
| 9 Russian Federation  | 18.2                                             | 22.3  | 4.6                         | 22.1 (\$)  | 2.6              | 142                       | 157                           |
| 10 Korea, Republic of | 18.9                                             | 20.9  | 22.4                        | 10.8 (\$)  | 2.4              | 48                        | 431                           |

*Źródło: UNWTO*

## 2.2 Turystyka przyjazdowa

W roku 2007 w niemieckiej turystyce przyjazdowej odnotowano wzrost w wysokości 3,5 %, co w porównaniu do 2006 r., kiedy odbyły się Mistrzostwa Świata, stanowi imponujący wynik. Pokazuje to, że nie tylko ważne wydarzenia przyczyniają się do tego, że Niemcy stają się interesującym dla turystów z innych krajów celem podróży (i co ważne o każdej porze roku). Większość gości przybyła z Holandii oraz w dalszej kolejności z USA i Wielkiej Brytanii. Nie biorąc pod uwagę miesiąca, w którym odbyły się Mistrzostwa Świata, w niemieckich kwaterach noclegowych (powyżej 9 miejsc noclegowych) oraz na polach kempingowych co miesiąc w 2007 r. nocowało więcej obcokrajowców niż w roku poprzednim ( patrz tab. 4). W ubiegłym roku turystom z zagranicy udzielono w sumie 54,8 mln noclegów w różnego rodzaju kwaterach na terenie Niemiec. Korzystne wyniki odnotowano również pod względem liczby przyjazdów, gdzie odnotowano wzrost o 3,6 % w stosunku do roku poprzedniego. W centrum zainteresowania turystów zagranicznych znajdowały się nadal niemieckie metropolie; co trzeci gość z Europy, Azji i krajów zamorskich wybierał nocleg w jednym z dziesięciu miast niemieckich (Berlin, Monachium, Hamburg, Frankfurt/M., Kolonia, Drezno, Düsseldorf, Stuttgart, Lipsk, Hanower). Liderem pośród dużych miast niemieckich, jest Berlin (6,6 mln noclegów oraz przyrost w wysokości 11,6 %).

**Tab. 4 Noclegi w kwaterach noclegowych<sup>1</sup> oraz na polach kempingowych według wybranych narodowości turystów ( mln)**

| Merkmal | 2006 | 2007 | 2008 |
|---------|------|------|------|
|---------|------|------|------|

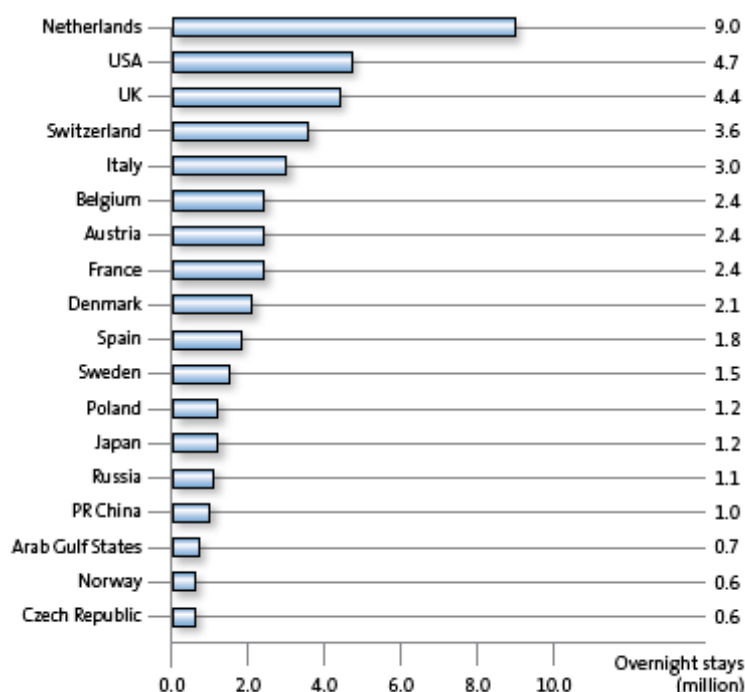
<sup>1</sup> powyżej 9 miejsc noclegowych

|            |      |      |      |
|------------|------|------|------|
| Niderlandy | 8,78 | 9,00 | 9,69 |
| Szwecja    | 3,45 | 3,60 | 3,68 |
| Włochy     | 2,85 | 3,04 | 3,07 |
| Belgia     | 2,25 | 2,42 | 2,47 |
| Austria    | 2,19 | 2,39 | 2,48 |
| Francja    | 2,22 | 2,35 | 2,43 |
| Dania      | 1,96 | 2,13 | 2,30 |
| Hiszpania  | 1,57 | 1,83 | 1,84 |
| Rosja      | 0,96 | 1,10 | 1,31 |

*Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Federalnego Urzędu Statystycznego*

Berlin, jako miasto z ponadprzeciętnym wzrostem oraz 12 % udziałem w całej turystyce przyjazdowej, odgrywa kluczową rolę pod względem popularności Niemiec na arenie

międzynarodowej. Szczególnie w turystyce biznesowej w 2007 r. odnotowała stolica silne wzrosty, które po części spowodowane były prezydencją Niemiec w Unii Europejskiej. Berlin był celem turystycznym przede wszystkim Brytyjczyków, Włochów, Hiszpanów, a także Amerykanów. 4,5 mln turystów z zagranicy nocowało w Monachium, co stanowi 8 % wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Stolica Bawarii jest ulubionym celem podróży turystów ze Stanów Zjednoczonych, którzy w 2007 r. mieli 15 % udział w turystyce przyjazdowej do Niemiec. W 2007 r. największą popularnością cieszyły się Niemcy wśród Holendrów (wzrost przyjazdów w wysokości 2,5 %). Niemcy po raz pierwszy stały się dla Holendrów ulubionym celem podróży i wyprzedziły pod tym względem Francję. Jak możemy zauważyć na poniższym wykresie, przeważająca ilość gości w 2007 r. to turyści z Holandii (9 mln udzielonych noclegów co stanowi 16,4 % wszystkich udzielonych noclegów) oraz w dalszej kolejności z USA (4,7 mln → 8,6 %) i Wielkiej Brytanii (4,4 mln → 8 %) .<sup>5</sup>



**Wyk. 2 Noclegi udzielone turystom zagranicznym w Niemczech w 2007 r.**

*Źródło: badania Federalnego Urzędu Statystycznego*

<sup>5</sup> 2007 Annual report, [www.germany-tourism.de](http://www.germany-tourism.de), ( data odczytu: 30.03 2009 r. )

**Tab.5 Liczba udzielonych noclegów według Landów ( 2007 )**

|                        | 1993              | Market share (%) | 2007              | Market share (%) | 2007/1993 (%) |
|------------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|---------------|
| Bavaria                | 8,107,767         | 23.4             | 12,802,538        | 23.4             | + 57.9        |
| North Rhine-Westphalia | 5,043,924         | 14.5             | 7,755,399         | 14.2             | + 53.8        |
| Baden-Württemberg      | 5,040,549         | 14.5             | 7,436,523         | 13.6             | + 47.5        |
| Berlin                 | 1,898,454         | 5.5              | 6,613,928         | 12.1             | +248.4        |
| Hessen                 | 4,316,049         | 12.4             | 5,381,567         | 9.8              | + 24.7        |
| Rhineland-Palatinate   | 4,404,525         | 12.7             | 4,823,600         | 8.8              | + 9.5         |
| Lower Saxony           | 2,131,263         | 6.1              | 2,733,591         | 7.6              | + 28.3        |
| Hamburg                | 959,405           | 2.8              | 1,536,324         | 2.8              | + 60.1        |
| Saxony                 | 541,826           | 1.6              | 1,344,860         | 2.5              | +148.2        |
| Schleswig-Holstein     | 879,958           | 2.5              | 1,276,197         | 2.3              | + 45.0        |
| Meckl.-Western Pom.    | 243,495           | 0.7              | 753,631           | 1.4              | +209.5        |
| Brandenburg            | 268,445           | 0.8              | 705,929           | 1.3              | +163.0        |
| Thuringia              | 292,069           | 0.8              | 529,787           | 1.0              | + 81.4        |
| Saxony-Anhalt          | 182,506           | 0.5              | 416,508           | 0.8              | +128.2        |
| Bremen                 | 209,356           | 0.6              | 369,905           | 0.7              | + 76.7        |
| Saarland               | 158,496           | 0.5              | 299,190           | 0.5              | + 88.8        |
| <b>Total</b>           | <b>34,709,627</b> |                  | <b>54,779,477</b> |                  | <b>+ 57.8</b> |

Źródło: badania Federalnego Urzędu Statystycznego

Największy wzrost procentowy udzielanych noclegów w podziale na landy nastąpił w Berlinie ( w 2007r. wzrost o 248,4 % w porównaniu do roku 1993 ), Meklemburgii ( + 209,5 % ) , Brandenburgii ( +163,5 % ) oraz w Saksonii ( + 148,2 % ).

Branża turystyczna w Niemczech stanowi ciągle rozwijający się sektor gospodarki. Analiza sporządzona przez Dresdner Bank wskazuje, że w 2007 r. przychody z turystyki przyjazdowej wzrosły o 1%, Mistrzostwa Świata w piłce nożnej przyczyniły się do wzrostu o dalsze 7 % do 26,5 mld euro.



### 2.3 Turystyka biznesowa

Republika Federalna Niemiec jest krajem przodującym na arenie międzynarodowej pod względem organizacji targów (Nr.1 na świecie- jak się określa „rekordzistą świata” ) i ulubionym miejscem do organizowania konferencji i kongresów ( nr 1 w Europie). Podróżowanie i wyjazdy służbowe w Niemczech przynoszą roczny dochód w wysokości

63,3 mld euro. Dochód o wys. 6,3 mld euro pochodzi z 9,7 mln podróży biznesmenów europejskich, natomiast 4,5 mld przyniosła turystyka biznesowa z Ameryki. 540 mln wyjazdów niemieckich biznesmenów bez noclegu poprawiło ten bilans o kolejnych 14 mld euro. Podróże biznesowe z krajów zamorskich dotyczą w przeważającej mierze obywateli Stanów Zjednoczonych (ponad 629 000 podróży, 44 % udział najważniejszego rynku zamorskiego). Najważniejszym krajem w sferze podróży biznesowych w Europie jest jednak Polska (11 % udział w turystyce biznesowej, 1,1 mln podróży), zaraz po nas znajduje się Szwajcaria (prawie 1 mln) i Wielka Brytania (800 tys.). Biorąc pod uwagę podział Europy na Wschód, Zachód, Północ, Południe oraz obszar Morza Śródziemnego, prawie ¼ podróży służbowych do Niemiec, pochodzi z każdego z tych regionów. Niemalże połowa podróży biznesowych z Europy do Niemiec, to podróże w celach promocji: uczestnictwo w konferencjach, kongresach, seminariach, targach, wystawach, a także imprezy incentive. Przeciętny wydatek jednorazowy na tego rodzaju podróże wynosi 628 euro. Z łącznie ponad 88,5 mln podróży służbowych odbywanych przez Niemców, 81 % przypada na podróże krajowe. Do najczęściej odwiedzanych w tym celu regionów należą Bawaria (20 %), następnie Nadrenia Północna-Westfalia (15 %) i Badenia Wirtembergia (11 %). Tym samym ulubione regiony docelowe krajowych podróży służbowych są najbardziej znaczącymi regionami, przynoszącymi największy dochód. Największy udział w podróżach biznesowych w kraju z koniecznością noclegu mają kongresy i wystawy (aż 42% ). Na drugim miejscu plasują się podróże do partnerów handlowych (31 %), na targi i wystawy przypada 14 %, przy czym liderem są imprezy o charakterze międzynarodowym z 39 % udziałem niemieckim w tej grupie. Średnio koszty jednorazowej podróży krajowej z koniecznością noclegu szacuje się na 538 euro. Mniej więcej połowę tej sumy przeznacza się na środki komunikacji i zakwaterowanie. Opłaty za udział w kongresach i imprezach stanowią ok. 11 mld euro. Instytut TNS Infratest przeprowadził badania w zakresie podróży biznesowych z koniecznością noclegu, związanych z uczestnictwem w kongresach, konwencjach, konferencjach oraz szkoleniach, czy też imprezach typu event. Łączna liczba tych podróży z koniecznością noclegu sięgała w 2006 r.-30 mln, tzn., że z 34 mln podróży, związanych z uczestnictwem w kongresach i wystawach, prawie 90 % przypadło na kraj. Prawie połowa podróży służyła celom dokształcania. 1/3 z nich to uczestnictwo w posiedzeniach, konferencjach i kongresach, co zapewnia im drugie miejsce w rankingu częstotliwości tego typu podróży. Imprezy typu event stanowiły 11 %.

Biorąc pod uwagę liczbę uczestników, zauważalna jest przewaga mniejszych imprez (poniżej 20 uczestników), których udział szacuje się na ponad 40 %. Wynik ten zawdzięcza się przede wszystkim różnego rodzaju formom dokształcania, które stanowią 2/3 tego rodzaju podróży. Natomiast jedynie 14% wszystkich imprez odbywa się z udziałem ponad 250 osób.

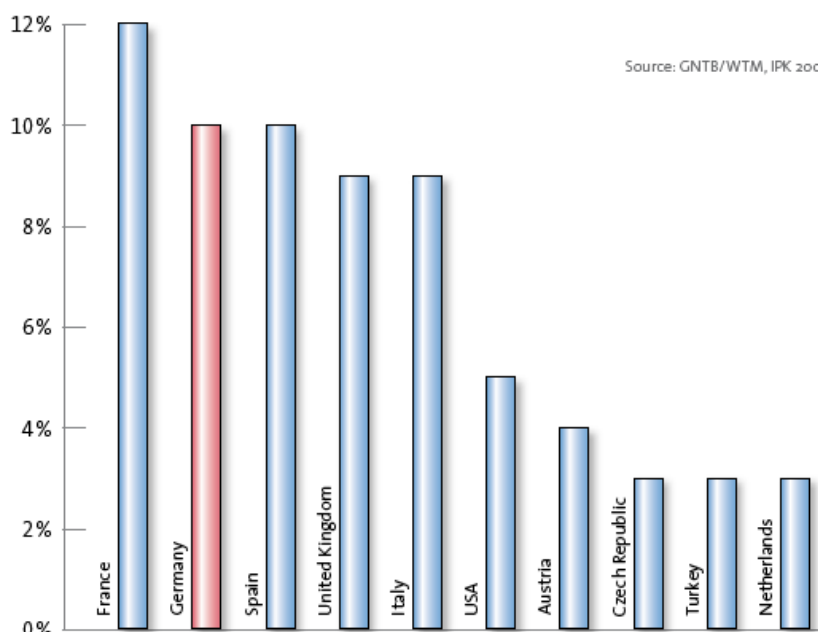
## **2.4 Cel przyjazdów do Niemiec**

Niemcy – jako kraj o dogodnym położeniu, o zróżnicowanym ukształtowaniu terenu oraz bogatych walorach kulturowych, jest miejscem, do którego przyjeżdżają liczni turyści. Jak przedstawia poniższa tabela, niezależnie od celu przyjazdu, następuje wzrost ilości udzielonych noclegów w obiektach noclegowych i na campingach. Zmiany warunków klimatycznych sprawiły, że coraz lepiej rozwija się turystyka narciarska, a dotychczas rozwijająca się turystyka zdrowotna schodzi na dalszy plan .

**Tab 6 Noclegi w Niemczech w obiektach noclegowych i na Campingach ze względu na cel pobytu ( mln )**

| Cel                 | 2006  | 2007  | 2008  |
|---------------------|-------|-------|-------|
| Odnowa biologiczna  | 38,90 | 41,26 | 41,85 |
| Kurorty klimatyczne | 16,21 | 15,90 | 16,13 |
| Kąpiele lecznicze   | 65,38 | 67,42 | 68,64 |
| Kąpiele morskie     | 39,31 | 41,02 | 41,15 |
| Wypoczynek          | 35,26 | 37,13 | 37,62 |

*Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Federalnego Urzędu Statystycznego*



**Wyk. 3 Udział wyjazdów o motywach kulturowych w poszczególnych krajach ( 2007 )**

*Źródło: badania Federalnego Urzędu Statystycznego*

Ponadto, Niemcy są drugim z kolei krajem docelowym dla Europejczyków podejmujących wyjazdy o motywach kulturowych. W 2007 r. Niemcy z 9,8 % udziałem wyjazdów o motywach kulturowych poprzedzane były jedynie przez Francję, do której w tym celu przyjechało 12 % wszystkich turystów francuskich.

## 2.5. Miejsce zakwaterowania

Przyglądając się preferencjom turystów co do miejsca zakwaterowania może zauważyć niewielkie zmiany procentowe w poszczególnych obiektach noclegowych. Największy przyrost procentowy w 2008 r. w porównaniu do roku poprzedniego zauważa się na Campingach (wzrost o 4,97 %) oraz w Schroniskach Młodzieżowych (4,72 %) co wiąże się z cenami za nocleg oraz powoli zmieniającą się strukturą demograficzną turystów przyjeżdżających do Niemiec (zwiększająca się ilość turystów do 26 roku życia, o ograniczonych zasobach finansowych i mniejszych wymaganiach noclegowych). Hotele natomiast, w porównaniu do kilku ostatnich lat osiągnęły raczej niewielki wzrost procentowy → 2,12 % (w 2006 / 2007 wzrost był na poziomie 3,74 %). Ciekawie przedstawia się również sytuacja pokoi gościnnych, gdzie dotychczas przedstawiała wzrost procentowy na poziomie ok. 2,3 %, a w 2008 r. nastąpił spadek aż o 3,17 %.

**Tab. 7 Noclegi turystów przyjazdowych ze względu na miejsce zakwaterowania**

| <b>Rodzaj zakwaterowania</b> | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Hotele                       | 136,14      | 140,96      | 143,95      |
| Pokoje gościnne              | 18,21       | 18,62       | 18,03       |
| Pensjonaty                   | 12,58       | 12,62       | 12,90       |
| Schroniska Młodzieżowe       | 15,29       | 15,68       | 16,42       |
| Campingi                     | 21,55       | 21,92       | 23,01       |

*Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Federalnego Urzędu Statystycznego*

## 2.6 Turystyka niemiecka w 2008 r. i prognozy na przyszłość

Po bilansie pierwszych dziewięciu miesięcy 2008 roku zauważalny był pozytywny rozwój niemieckiej turystyki ze wzrostem ok. 2,5%. Tym samym turystyka niemiecka osiąga dynamikę wzrostu na poziomie światowym (zgodnie z przewidywaniami w ciągu całego roku wzrost wyniesie ok. 2 % w porównaniu do wyniku ogólnego z 2007 roku). W 2009 roku branża turystyczna Niemiec stanie wobec wielkiego wyzwania. Kryzys banków oraz kryzys finansowy doprowadził do ogólnego zachwiania rozwoju na całym świecie, turbulencje w rozwoju gospodarki światowej będą miały wpływ także na branżę turystyczną. Istnieją dwa główne rynki światowe, którym Niemcy w ciągu najbliższych lat będą przyglądać się ze szczególną troską. Są to rynki USA i Wielkiej Brytanii, najbardziej zagrożone negatywnymi tendencjami w rozwoju. Wyrównania ewentualnych strat oczekuje się natomiast ze strony pojemnych rynków Europy Zachodniej, Europy

Wschodniej, a także ze strony dużych rynków Chin, Indii oraz krajów arabskich i Korei Południowej.

Prognozy na najbliższe lata w obecnej sytuacji są bardzo trudne do sprecyzowania. Jednakże z uwagi na wyniki niemieckiej turystyki, a także bardzo dobry wizerunek Niemiec, kraj ten jest przygotowany na przyszłe wyzwania. Także bardzo pozytywne wyniki badań rynku „Qualitätsmonitor” potwierdzają bardzo korzystną pozycję Niemiec jako kraju turystycznego. Poprzez ukierunkowany marketing umacniana będzie korzystna pozycja Niemiec jako kraju podróży: hasłem przewodnim roku 2009 jest „Aktywny urlop w Niemczech”, to centralny punkt aktywności na światowych rynkach.

W 2009 roku przypada XX rocznica upadku muru berlińskiego- ten aspekt jest także uwzględniony w przygotowanej strategii marketingowej państwa- latem wystartowała kampania odnośnie tego tematu. W centrum uwagi tej kampanii reklamowej na arenie międzynarodowej znajdują się zmiany oraz skutki i następstwa wydarzeń, jakie doprowadziły do powstania dzisiejszych Zjednoczonych Niemiec jako „fascynującego” oraz cenionego na całym świecie kraju turystycznego. Główny punkt kampanii stanowi konkurs fotograficzny, w którym uczestniczy 30 reporterów z 20 krajów, znajdzie ona oddźwięk w środkach masowego przekazu. Ogłoszenie zwycięzcy nastąpi w maju w Rostoku podczas organizowanych po raz kolejny targów turystyki przyjazdowej GTM Germany Travel Mart. Do tego można jeszcze dodać, że w 2008 r. nastąpił wzrost pasażerów obsługiwanych przez berlińskie lotniska o 8,3% (przewiduje się, że do końca roku liczba obsługiwanych pasażerów wzrośnie do 21 mln). Swoje efekty przynosi także realizowana kampania reklamowa w naszym kraju, której centralną postacią jest aktor-artysta kabaretowy Steffen Möller. Po 11 miesiącach 2008 r. liczba noclegów turystów z Polski w Niemczech wzrosła o 9,3 %. Bardzo dobre wyniki mają m.in. Berlin i Brandenburgia ( np. lipcu 2008 r. liczba noclegów Polaków w Berlinie wzrosła w stosunku do 2007 r. o 27%). Polska i Polacy stają się coraz ważniejszym rynkiem w niemieckiej turystyce przyjazdowej. Tak więc, mimo kryzysu gospodarka turystyczna w Niemczech do tej pory ma się dobrze i chce się dalej rozwijać.

### Rozdział III – Rynek emisji turystycznej Niemiec

Aktywność turystyczna mieszkańców Niemiec jest pochodną ich stosunkowo wysokiego poziomu życia, wynikającego z poziomu dochodów, ilości czasu wolnego oraz wzorców kulturowych traktujących podróżowanie jako coś naturalnego, oczywistego, a nawet koniecznego. Wskaźnik aktywności turystycznej Niemców wynosił w 2005 roku 80,2% i był najwyższy w Europie. Statystyczny Niemiec podróżujący w 2005 roku w celach wypoczynkowych odbył przeciętnie 1,9 podróży.

#### 3.1 Turystyka krajowa

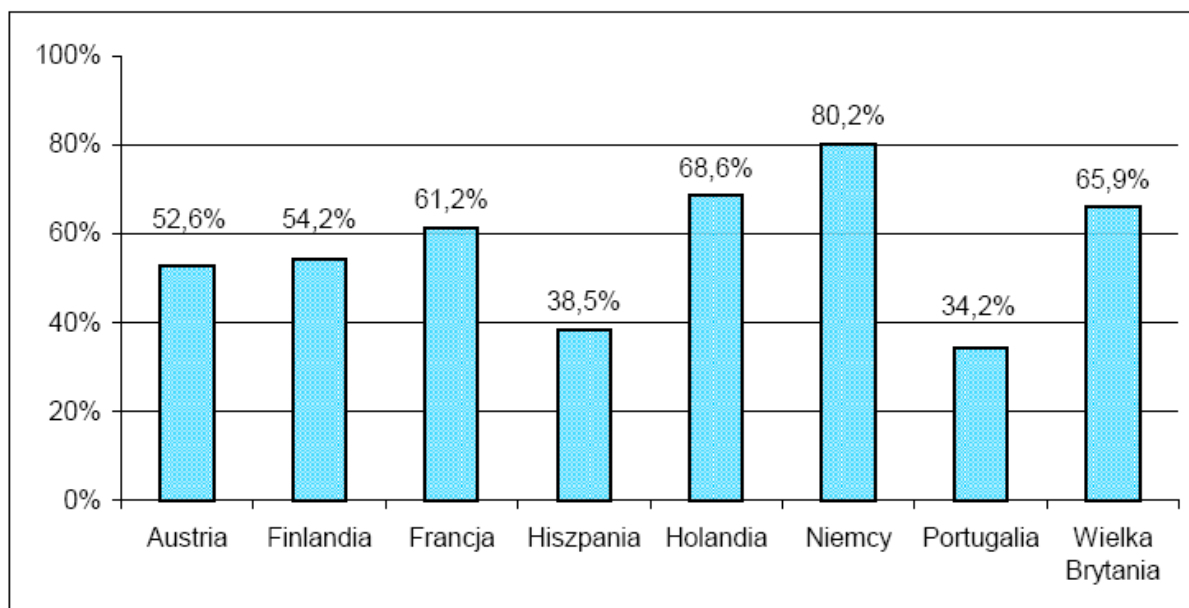
Historyczny rekord odnotowano w 2007 roku w turystyce krajowej – 307,1 mln noclegów i 3 % wzrost – jest to bilans wewnątrz krajowy w turystycznych Niemczech, który zasługuje na szczególną uwagę. Fundacja BAT, w aktualnej *Analizie niemieckiej turystyki (Deutsche Tourismusanalyse)* wskazuje, że w ciągu ubiegłych lat, co trzeci obywatel Niemiec spędzał urlop w kraju (w 2005 r. 32 %, w 2006 r. 34 %, w 2007 r. 34 %). Ze statystyk *German Travel Monitor (Deutscher Reisemonitor)*, opublikowanych przez niemiecką DZT wynika, że pomimo stosunkowo złej pogody w sezonie letnim, liczba noclegów w Niemczech uległa wzrostowi. Ponadto wysoki wzrost w grudniu w wysokości 3,1 % do 17,7 mln, a także znaczny wzrost w listopadzie o 7,2 % (19,2 mln), wskazuje, że Niemcy jako cel podróży stają się atrakcyjne przez cały rok. Pośród landów o niewielkiej gęstości zaludnienia, Meklemburgia-Pomorze Zachodnie, w której od stycznia do grudnia odnotowano wzrost w wysokości 6,2 %, należy do liderów. Land ten z 25,6 mln noclegów, leżący w północnej części kraju, nie plasuje się przed Bawarią, będącą ulubionym celem podróży (w 2007 r. wzrost o 1,4 % do 63,5 mln noclegów); dane te wskazują jednak na postępującą zmianę kierunku wyjazdów krajowych, gdyż północna część Niemiec zyskuje na popularności. Również w grudniu w Meklemburgii-Pomorzu Zachodnim odnotowano najwyższy wzrost o 9,1 % do 925 000 noclegów. Ważnym sygnałem dla przemysłu turystycznego jest szybki wzrost znaczenia Internetu. Według DZT oraz IPK, ponad 25 % podróży urlopowych rezerwowanych jest przez Internet, natomiast dla kolejnych 19 % podróżujących Internet stanowi ważne źródło informacji, będące jednocześnie wyznacznikiem przy podejmowaniu decyzji, związanych z podróżowaniem. Generalnie liczba rezerwacji podróży krajowych przez Internet wzrosła w 2007 r. o 40 % w stosunku do roku poprzedniego.

Niemcy należą do grupy sześciu państw (na jedenaście badanych) „starej” Unii Europejskiej, w których więcej osób podróżuje w celach wypoczynkowych za granicę niż po kraju. Zaledwie 33% podróży (w celach typowo turystycznych, obejmujących cztery i więcej noclegów) odbywa się na terenie Niemiec; pozostałe 67% to podróże zagraniczne.

W 2004 roku Niemcy odbyli 103,9 mln wakacyjnych podróży turystycznych z czterema i więcej noclegami, z czego 36% (37,4 mln) stanowiły wyjazdy krajowe, a 64% (66,6 mln) zagraniczne.

### 3.2 Aktywność turystyczna mieszkańców Niemiec

Jak wynika z badań Instytutu Turystyki przeprowadzonych w 2005r. Niemcy należą do jednych z najbardziej aktywnych turystycznie państw europejskich. Badaniu poddane zostały kraje, które jako pierwsze wstąpiły do Unii Europejskiej. Na ich podstawie możemy zaobserwować, iż aktywność turystyczna Niemców przekraczała 80 %. Na drugim miejscu plasuje się Holandia o znacznie niższej wartości – 68,6 % , a następnie Wielka Brytania- 65,9%



**Wyk. 4 Aktywność turystyczna mieszkańców wybranych krajów europejskich w 2005r.**

*Źródło: badania Instytutu Turystyki*

Zaledwie 33% podróży (w celach typowo turystycznych, obejmujących cztery i więcej noclegów) odbywa się na terenie Niemiec; pozostałe 67% to podróże zagraniczne.

**Tab. 8 Podróże krajowe i zagraniczne mieszkańców wybranych krajów w 2003 roku**

| Kraj            | Podróże ze względu na obszar recepcyjny w % <sup>19</sup> |                       |                       |             |
|-----------------|-----------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
|                 | Podróże krajowe                                           | Podróże zagraniczne   |                       |             |
|                 |                                                           | do krajów „starej UE” | do pozostałych krajów | razem       |
| Austria         | 35,1                                                      | 32,6                  | 32,3                  | 64,9        |
| Finlandia       | 70,6                                                      | 16,9                  | 12,5                  | 29,4        |
| Francja         | 84,2                                                      | 7,4                   | 8,4                   | 15,8        |
| Hiszpania       | 91,0                                                      | 5,2                   | 3,8                   | 9,0         |
| Holandia        | 38,1                                                      | 45,6                  | 16,3                  | 61,9        |
| <b>Niemcy</b>   | <b>32,9</b>                                               | <b>50,6</b>           | <b>16,5</b>           | <b>67,1</b> |
| Portugalia      | 84,2                                                      | 10,4                  | 5,4                   | 15,8        |
| Wielka Brytania | 47,2                                                      | 30,3                  | 22,5                  | 52,8        |

*Zródło: badania Instytutu Turystyki*

Poniższa tabela pozwala zaobserwować, że w przeliczeniu na jednostkę, niemal każdy obywatel przynajmniej raz udaje się na wyjazd zagraniczny turystyczny (dokładnie 0,89 razy na jednego mieszkańca).

**Tab. 9 Ludność wybranych krajów a liczba zagranicznych wyjazdów turystycznych w 2004 r.**

| Kraj            | Ludność w tys. | Liczba zagranicznych wyjazdów turystycznych w tys. |
|-----------------|----------------|----------------------------------------------------|
| Austria         | 8 069          | 3 907                                              |
| Finlandia       | 5 138          | 5 857                                              |
| Francja         | 59 670         | 17 404                                             |
| Hiszpania       | 40 266         | 3 748                                              |
| Holandia        | 16 140         | 16 760                                             |
| <b>Niemcy</b>   | <b>82 490</b>  | <b>73 300</b>                                      |
| Portugalia      | 10 049         | b.d.                                               |
| Wielka Brytania | 59 070         | 59 377                                             |
| Polska          | 38 232         | 45 043                                             |

*Źródło: badania Instytutu Turystyki*

W 2007 r. 58,3% dorosłych obywateli Niemiec odbyło jedną podróż urlopową, 16,5% - dwie lub więcej. Łączna liczba podróży urlopowych wyniosła 63 mln, w tym prawie 69% (tj. 43,1 mln) za granicę.

### 3.3 Długość pobytu Niemców na wyjazdach turystycznych

Wśród turystów niemieckich najbardziej popularne są wyjazdy obejmujące od ośmiu do czternastu noclegów, co jest prawdopodobnie związane ze zwiększoną skłonnością do podróżowania za granicę. Niemcy wyłamują się z trendu europejskiego, który charakteryzuje się tendencją do dzielenia urlopu na większą liczbę krótkich pobyków.

**Tab. 10 Podział wyjazdów wypoczynkowych mieszkańców wybranych krajów ze względu na czas trwania**

| Kraj                  | 4-7 noclegów | 8-14 noclegów | 15 i więcej noclegów |
|-----------------------|--------------|---------------|----------------------|
| Austria               | 57,2         | 30,2          | 12,6                 |
| Finlandia             | 75,6         | 17,5          | 6,9                  |
| Francja <sup>21</sup> | 53,9         | 29,6          | 16,5                 |
| Hiszpania             | 47,4         | 25,5          | 27,1                 |
| Holandia              | 44,6         | 32,9          | 22,5                 |
| <b>Niemcy</b>         | <b>36,2</b>  | <b>48,1</b>   | <b>15,7</b>          |
| Portugalia            | 49,8         | 27,9          | 22,3                 |
| W. Brytania           | 60,2         | 30,1          | 9,7                  |

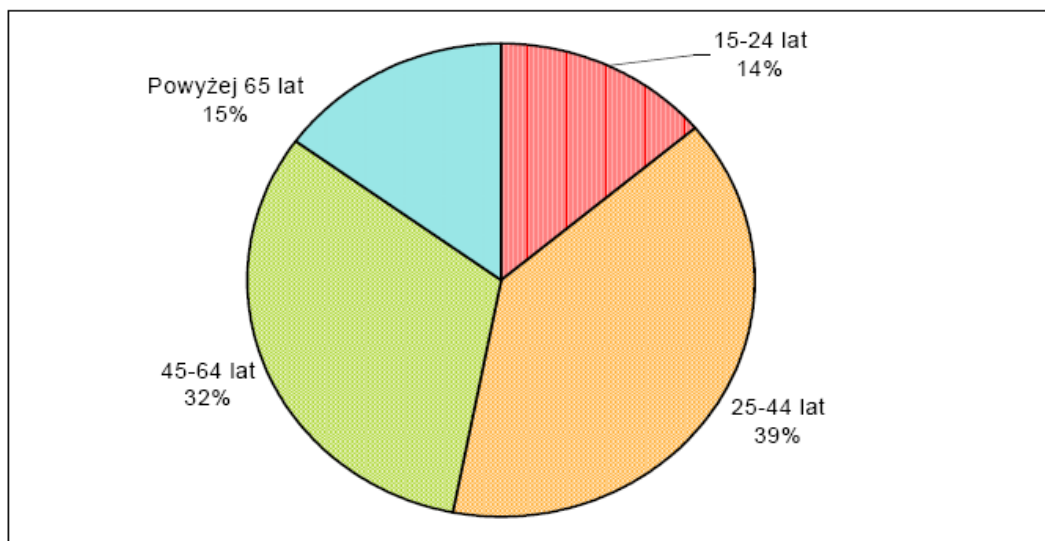
*Źródło: badania Instytutu Turystyki*

Jednakże ostatnimi czasy obserwujemy znaczne zmiany w tym zakresie. Pojawił się trend do skracania długości podstawowego urlopu na rzecz zwiększania liczby wyjazdów w roku. W 2006 roku podjęto ponad 46 mln podróży trwających tylko od 2 do 4 dni, z tego ok. 25% za granicę. Dominującym celem wyjazdów krótkich są miasta. 48% wszystkich wyjazdów urlopowych Niemców przypada na sezon letni (czerwiec, lipiec, sierpień).

### 3.4 Profile turystów

Najliczniejszą grupę wśród wyjeżdżających w celach wypoczynkowych mieszkańców Unii Europejskiej stanowią osoby w wieku 25-44 lat (w odniesieniu do większości państw udział osób z tej kategorii wiekowej kształtuje się na poziomie nieznacznie przekraczającym 40%). Wśród Niemców wyjeżdżających w celach wypoczynkowych osoby zaliczające się do tej kategorii stanowią 39%. W Niemczech, podobnie jak w pozostałych państwach „starej” Unii Europejskiej, druga najliczniejsza grupa wyjeżdżających w celach wypoczynkowych to osoby w wieku 45-64 lat. W większości

państw Unii najmniejszą grupę stanowią osoby najstarsze (powyżej 65 roku życia), jedynie w Wielkiej Brytanii i Niemczech jest ona nieznacznie większa niż grupa osób w wieku 15-24 lat. W Niemczech osoby powyżej 65 roku życia stanowią 15% wszystkich wyjeżdżających za granicę w celach wypoczynkowych. Tak duży udział osób w wieku emerytalnym wśród Niemców biorących udział w wyjazdach wypoczynkowych związany jest z wysokim poziomem życia na emeryturze (niemiecki system emerytalny jest powszechnie uznawany za jeden z najlepszych na świecie). Spośród turystów niemieckich powyżej 65 roku życia podróżujących w celach wypoczynkowych 48% bierze udział w wyjazdach krajowych, 45% w zagranicznych, a 7% wypoczywa zarówno na terenie własnego kraju, jak i poza jego granicami.



**Wyk. 5 Struktura wiekowa turystów niemieckich wyjeżdżających za granicę w celach wypoczynkowych ( 2006 r.)**

*Źródło: badania Instytutu Turystyki*

Rozróżniając turystów według płci otrzymamy procentowo:  
mężczyźni – 66% przyjazdów, kobiety – 33 % .

### 3.5 Typ zakwaterowania

Ze względu na preferowany sposób zakwaterowania podczas wyjazdów wypoczynkowych, Europejczyków podzielić można na trzy grupy: mieszkańcy Niemiec, Luksemburga i Austrii najchętniej nocują w obiektach hotelowych (hotelopodobnych), Holendrzy w pozostałych obiektach zakwaterowania zbiorowego, a Belgowie, Hiszpanie, Francuzi, Włosi, Portugalczycy i Finowie – w prywatnych obiektach noclegowych. Z obiektów hotelowych korzystają więc przede wszystkim te nacje, które stosunkowo często podróżują za granicę.

**Tab. 11 Podróże mieszkańców wybranych krajów UE ze względu na typ zakwaterowania**

| Kraj        | Hotele      |             | Pozostałe obiekty zakwaterowania zbiorowego |             | Zakwaterowanie w obiektach prywatnych (nie zbiorowych) |             |
|-------------|-------------|-------------|---------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------|-------------|
|             | 2000        | 2001        | 2000                                        | 2001        | 2000                                                   | 2001        |
| Austria     | 54,1        | 53,2        | 19,9                                        | 19,5        | 25,7                                                   | 27,3        |
| Finlandia   | 26,1        | 25,3        | 9,6                                         | 7,4         | 64,4                                                   | 67,3        |
| Francja     | 18,7        | 17,4        | 13,2                                        | 15,1        | 66,1                                                   | 67,5        |
| Hiszpania   | 25,1        | 20,1        | 9,1                                         | 11,6        | 65,2                                                   | 70,2        |
| Holandia    | 26,2        | 26,7        | 57,4                                        | 56,2        | 16,4                                                   | 17,1        |
| Niemcy      | <b>51,9</b> | <b>50,4</b> | <b>10,5</b>                                 | <b>11,2</b> | <b>37,5</b>                                            | <b>38,4</b> |
| Portugalia  | 22,5        | 20,6        | 5,3                                         | 6,0         | 72,2                                                   | 73,4        |
| W. Brytania | 38,0        | 38,1        | b.d.                                        | b.d.        | b.d.                                                   | b.d.        |

*Źródło: badania Instytutu Turystyki*

### 3.6 Środki transportu

Jeżeli chodzi o użytkowane podczas wyjazdów środki transportu, to w 2001 roku Europejczycy najchętniej korzystali z samochodów (najczęściej Francuzi, Hiszpanie i Portugalczycy – przy ponad 70% wyjazdów). Jedynie Brytyjczycy, Duńczycy i mieszkańcy Luksemburga wykorzystywali samochód przy mniej niż połowie wyjazdów wakacyjnych, co u turystów brytyjskich i duńskich jest naturalną konsekwencją położenia geograficznego ich kraju. Generalnie z samochodów częściej korzystali przedstawiciele tych nacji, które częściej biorą udział w wakacyjnych wyjazdach krajowych niż zagranicznych. Niemcy również stosunkowo rzadko (przy 52% wyjazdów wakacyjnych) korzystają z prywatnych samochodów, a zarazem dość często z samolotów (przy 30% podróży). Częściej niż Niemcy z samolotów korzystają tylko mieszkańcy Danii (36% podróży), Luksemburga (38%) i Wielkiej Brytanii (45%). W porównaniu z mieszkańcami innych krajów Niemcy stosunkowo często podróżują autokarami (przy 11% podróży).

**Tab. 12 Środki transportu używane przez mieszkańców wybranych krajów UE podczas podróży wypoczynkowych w 2001r. (w %)**

| Kraj        | Samochód osobowy | Samolot     | Kolej      | Autokar     | Transport wodny |
|-------------|------------------|-------------|------------|-------------|-----------------|
| Austria     | 54,9             | 28,5        | 5,2        | 9,6         | 0,5             |
| Finlandia   | 53,7             | 22,5        | 10,7       | 7,2         | 5,0             |
| Francja     | 72,1             | 11,4        | 12,7       | 2,7         | 0,9             |
| Hiszpania   | 70,7             | 11,0        | 5,5        | 10,9        | 1,5             |
| Holandia    | 64,3             | 22,9        | 3,6        | 7,1         | 1,8             |
| Niemcy      | <b>51,9</b>      | <b>29,8</b> | <b>6,9</b> | <b>10,7</b> | <b>b.d.</b>     |
| Portugalia  | 70,5             | 14,3        | 3,3        | 10,0        | 1,8             |
| W. Brytania | 40,4             | 44,5        | 5,9        | 6,6         | 1,9             |

*Źródło: badania Instytutu Turystyki*

**Tab. 13 Środki transportu używane podczas zagranicznych podróży Niemców w czasie wolnym w latach 2003-2004 (dane w %)**

| Główny środek transportu     | 2003 | 2004 |
|------------------------------|------|------|
| Samochód osobowy, campingowy | 36,9 | 34,3 |
| Samolot                      | 47,7 | 51,3 |
| Autokar                      | 10,3 | 9,7  |
| Pociąg                       | 2,9  | 2,5  |

*Źródło: badania Instytutu Turystyki*

Powyższa tabela przedstawia w jakim stopniu i tempie ulega zmianom procentowy udział danych środków transportu używanych przez Niemców podczas wyjazdów typowo turystycznych. Jak możemy zauważyć sytuacja zmienia się diametralnie, co najbardziej widoczne jest w transporcie lotniczym. Jeszcze w 2001r. jedynie 29,8 % turystów decydowało się na przelot samolotem, a w 2004 r. czyli jedynie 3 lata później z transportu lotniczego korzystało już 51,3 % wyjeżdżających. Duży wpływ na te zmiany miały przede

wszystkim tanie linie lotnicze oraz oszczędność czasu na transporcie. W 2007 roku 47% podróży urlopowych odbyto samochodem (lekki wzrost), 36% samolotem (lekki spadek), 9% autokarem (b.z.) i 5% koleją (b.z.).

### 3.7 Formy organizacji podróży

Preferowane formy organizacji podróży zależą nie tylko od indywidualnych preferencji turystów, są związane między innymi z kierunkiem wyjazdu. Niemcy chętnie dokonują zarówno rezerwacji bezpośrednich (w 2006 r. 55%), jak i przez agentów czy u touroperatorów (46%). Większość wyjazdów wakacyjnych rezerwowanych u agentów/touroperatorów stanowią pakiety (w 2006 r. 85%). Niemcy najczęściej ze wszystkich badanych nacji kupują usługi u pośredników.

**Tab. 14 Struktura wyjazdów wypoczynkowych według form organizacji pobytu w 2006 roku w wybranych krajach UE (w %)**

| Kraj          | Rezerwacja bezpośrednia | Zakup usług u agenta/ touroperatora | Świadczenia nie zorganizowane | Inne formy |
|---------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|------------|
| Austria       | 62,1                    | 30,2                                | b.d.                          | b.d.       |
| Finlandia     | 15,9                    | 23,5                                | 5,6                           | 54,9       |
| Francja       | 60,7                    | 39,3                                | 0,0                           | 0,0        |
| Holandia      | 36,9                    | 39,0                                | 23,4                          | 0,7        |
| <b>Niemcy</b> | <b>54,6</b>             | <b>45,4</b>                         | <b>0,0</b>                    | <b>0,0</b> |
| Portugalia    | 44,3                    | 11,1                                | 44,6                          | 0,0        |
| W. Brytania   | 25,5                    | 32,7                                | b.d.                          | b.d.       |

*Źródło: badania Instytutu Turystyki*

W 2005 roku w Niemczech działało 18,5 tys. agencji turystycznych i touroperatorów, których łączne obroty wyniosły 23 800 mln euro. Spośród analizowanych państw Niemcy były w ostatnich latach pierwsze pod względem liczby pośredników turystycznych działających na rynku, a pod względem obrotów agencji i touroperatorów – drugie po Wielkiej Brytanii. Oznacza to, że na rynku niemieckim oprócz dużych biur podróży (takich jak TUI czy Neckermann) działa także sporo mniejszych agentów i touroperatorów.

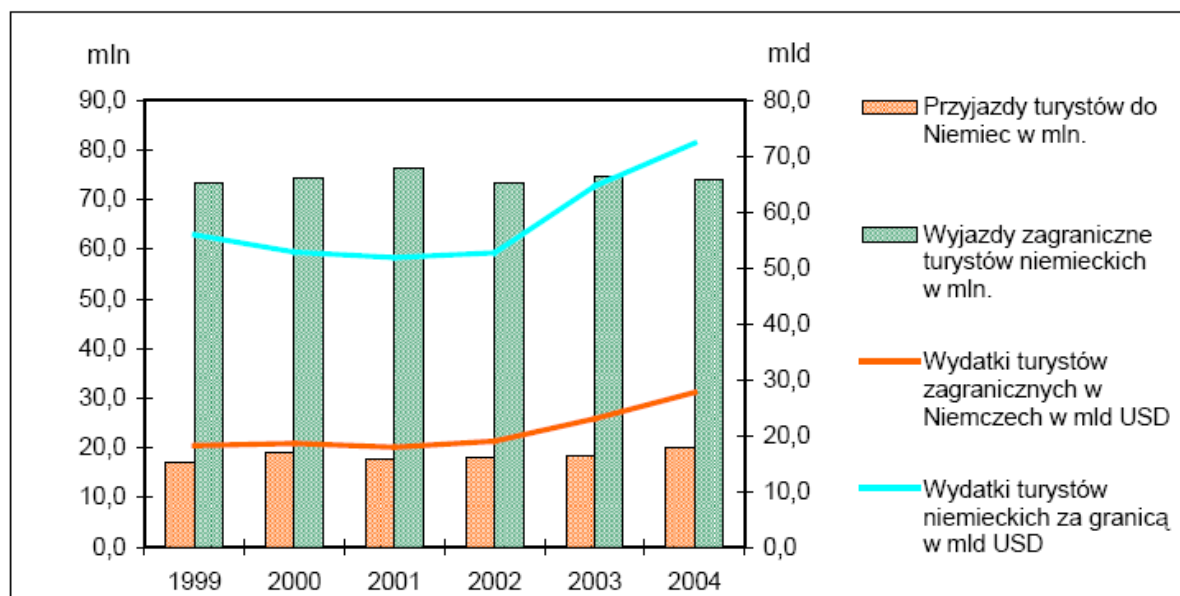
**Tab. 15 Liczba oraz obroty agentów/touroperatorów w wybranych krajach w 2005 roku**

| Kraj                   | Ludność w tys. | Liczba agencji/<br>touroperatorów | Obroty agencji/<br>touroperatorów<br>w mln euro |
|------------------------|----------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------|
| Austria <sup>23</sup>  | 8 002          | 2 540                             | 2 800                                           |
| Finlandia              | 5 213          | 754                               | 1 552                                           |
| Francja <sup>24</sup>  | 59 193         | 5 500                             | 11 000                                          |
| Hiszpania              | 42 005         | 4 220                             | 10 298                                          |
| Holandia <sup>25</sup> | 16 149         | 992                               | 8 300                                           |
| Niemcy <sup>26</sup>   | <b>82 488</b>  | <b>18 500</b>                     | <b>23 800</b>                                   |
| Portugalia             | 10 441         | 1 478                             | b.d.                                            |
| W. Brytania            | 59 553         | 7 006                             | 36 380                                          |

Źródło: badania Instytutu Turystyki

### 3.8 Bilans turystyczny Niemiec

Niemcy są największym w Europie rynkiem generującym. Niemiecka turystyka wykazuje więc silną przewagę wyjazdów nad przyjazdami oraz w nieznacznie mniejszym stopniu – wydatków rezydentów za granicą nad wydatkami nie-rezydentów w Niemczech.



<sup>a</sup> skala po lewej stronie odnosi się do wykresów słupkowych, po prawej stronie do wykresów liniowych

#### Wyk. 6 Bilans turystyki niemieckiej (2006 r.)<sup>a</sup>

Źródło: badania Federalnego Urzędu Statystycznego

## Rozdział IV- Znaczenie rynku turystycznego Niemiec dla Polski

Rynek turystyki niemieckiej jest bardzo istotny dla naszego kraju. Wynika to z faktu, iż Niemcy przyjeżdżają do Polski częściej niż przedstawiciele wszystkich innych narodowości.

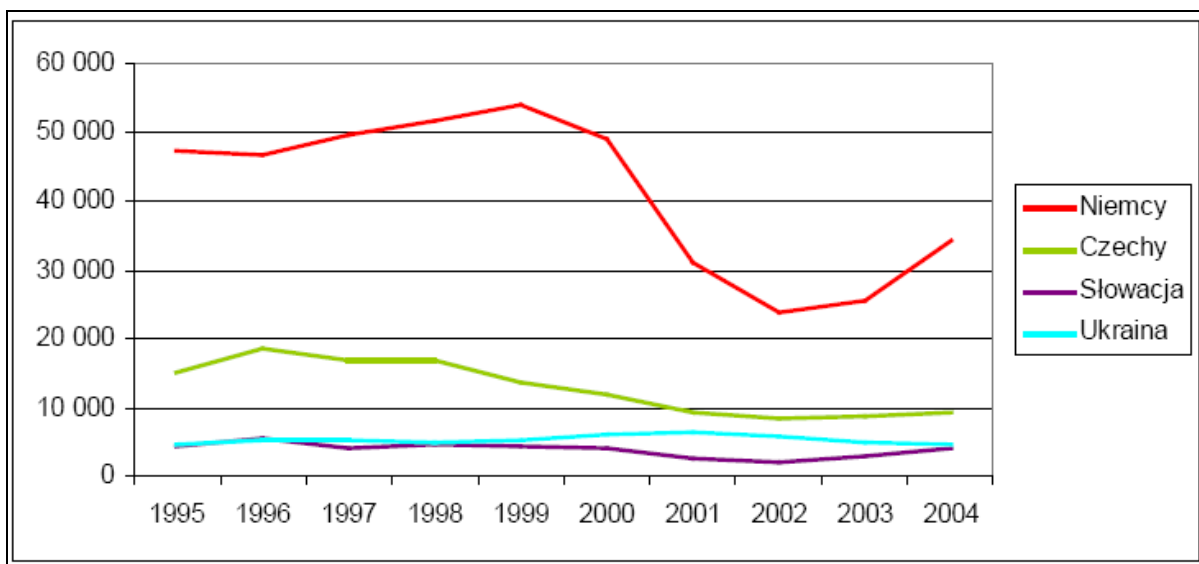
### 4.1 Liczba przyjazdów Niemców do Polski

**Tab. 16 Przyjazdy Niemców do Polski w latach 1995-2004**

| Rok  | Liczba przyjazdów z Niemiec w tys. | Zmiana w % w porównaniu z rokiem poprzednim | Udział Niemców w przyjazdach zagranicznych w % | Przyjazdy cudzoziemców ogółem w tys. |
|------|------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 1995 | 47 172,2                           | -                                           | 57,4                                           | 82 243,6                             |
| 1996 | 46 713,1                           | -1,0                                        | 53,4                                           | 87 438,6                             |
| 1997 | 49 589,3                           | 6,2                                         | 56,5                                           | 87 817,4                             |
| 1998 | 51 572,8                           | 4,0                                         | 58,2                                           | 88 592,4                             |
| 1999 | 53 787,9                           | 4,3                                         | 60,4                                           | 89 117,9                             |
| 2000 | 48 902,7                           | -9,1                                        | 57,9                                           | 84 514,9                             |
| 2001 | 31 010,5                           | -36,6                                       | 50,5                                           | 61 431,3                             |
| 2002 | 23 654,7                           | -23,7                                       | 46,6                                           | 50 734,6                             |
| 2003 | 25 456,5                           | 7,6                                         | 48,8                                           | 52 129,8                             |
| 2004 | 34 122,1                           | 34,0                                        | 55,1                                           | 61 917,8                             |

*Źródło: badania Instytutu Turystyki*

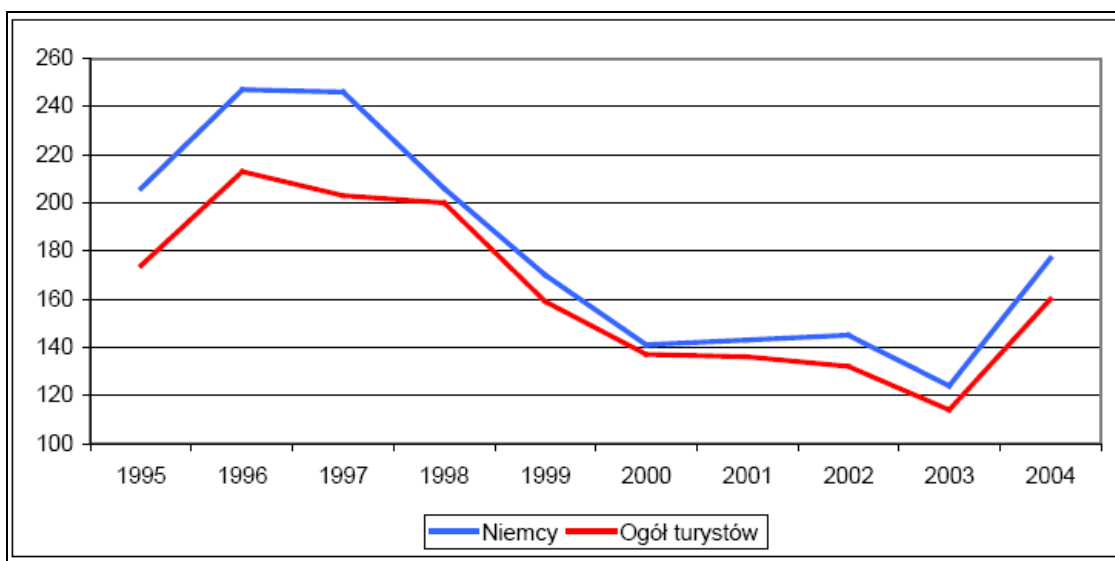
Innymi krajami mającymi istotny udział w Polskim rynku turystycznym są: Czechy, Słowacja i Ukraina, ale jak można zaobserwować na poniższym wykresie ich udział w turystyce polskiej jest znacznie niższy niż Niemiec. W poprzednim dziesięcioleciu liczba przyjazdów z Niemiec była wyższa niż dzisiaj jednak wydarzenia na świecie i trudna sytuacja światowej gospodarki doprowadziła do spadku liczby przyjazdów. W 2002 r. ponownie nastąpił wzrost zainteresowania Polską jako miejscem docelowym dla Niemców i stan ten nadal się utrzymuje.



**Wyk. 7 Liczba przyjazdów turystyczny z wybranych krajów sąsiedzkich w latach 1995–2004 (w tys.)**

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Turyści niemieccy wydają przeciętnie więcej podczas pobytu w Polsce niż turyści z innych krajów. Z powodu kryzysu gospodarczego od 1997 r. ich wydatki w Polsce uległy znacznemu obniżeniu, ale od 2003 r. sytuacja ta zmieniła się diametralnie i stale rośnie.



**Wyk. 8 Przeciętne wydatki na podróż Niemców i ogółu turystów w latach 1995-2004**

Źródło: badania Instytutu Turystyki

## **4.2 Rynki turystyczne o największym znaczeniu dla Polski**

- 1. Niemcy**
- 2. Wielka Brytania**
- 3. USA**
4. Norwegia
5. Francja
6. Litwa
7. Belgia

*Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Polskiej Organizacji Turystycznej*

## **4.3 Motywy przyjazdów i miejsce zakwaterowania**

W 2007 r. ponad 52 % przyjazdów turystycznych do Polski zanotowano z Niemiec. Podstawowe motywy podróży do Polski sprowadzają się do trzech głównych kategorii: motywów typowo turystycznych (wypoczynkowo-poznawczych), biznesowych oraz odwiedzin u krewnych i znajomych; pozostałe przyczyny pojawiają się zdecydowanie rzadziej. Spośród pozostałych motywów podróży do Polski cel zdrowotny, prywatny przyjazd szkoleniowy, motywy religijne i odwiedziny w miejscu pochodzenia występowały wśród Niemców zdecydowanie częściej niż wśród ogółu turystów. Turyści z Wielkiej Brytanii oraz z USA przybywają do Polski głównie w celach turystyczno-wypoczynkowych, a także jako turyści biznesowi.

48 % Niemców odwiedzających Polskę korzysta z noclegów w hotelach i pensjonatach, 12% u rodziny i znajomych.

Turyści niemieccy stanowią najliczniejszą grupę korzystających z obiektów noclegowych

zbiorowego zakwaterowania. Najwięcej Niemców korzysta z bazy noclegowej w województwach: zachodniopomorskim, dolnośląskim i warmińsko-mazurskim.

Najczęściej odwiedzane w opinii samych turystów regiony to Mazowsze, Wielkopolska i Dolny Śląsk.

Preferowane przez turystów niemieckich sposoby spędzania czasu to pobyt w miastach, a w mniejszym stopniu: pobyty na wsi, objazdy po kraju, pobyty w górach, nad morzem i w rejonach pojeziernych. Zagraniczne wyjazdy do miast cieszą się w Niemczech szczególnym zainteresowaniem młodych (20-29 lat) bezdzietnych małżeństw i par oraz ludzi starszych (50-69 lat). Około 25% mieszkańców Niemiec deklaruje, że w najbliższych trzech latach zrealizuje podróż do miast (city tour). Kilkudniowy pobyt młodej pary Niemców powinien stać się dominującym elementem oferty polskich miast.

Średnia długość pobytu Niemców w Polsce jest niższa od średniej długości wyjazdu zagranicznego mieszkańców Niemiec i nieznacznie wyższa niż ogółu turystów w Polsce. To ostatnie jest efektem przewagi pobytów obejmujących od 4 do 7 noclegów nad pobytami z 1 do 3 noclegów.

#### **4.4 Profil turystów**

Według badania niemieckiego instytutu badania opinii publicznej EMNID z maja 2008 roku, ponad 20% Niemców w wieku powyżej 14 lat odwiedziło Polskę już kilkakrotnie (ok. 13 mln osób), 15% było przynajmniej jeden raz (9,7 mln); 30% badanych podało, że jeszcze w Polsce nie byli, ale chcą ją odwiedzić (19,5 mln), ok. 32% podało, że się wyjazdem do Polski nie interesują wcale (21,4 mln). Aż 50% mieszkańców Niemiec wschodnich było już w Polsce wielokrotnie (dla porównania: 13% mieszkańców Niemiec zachodnich).

#### **4.3 Środki transportu**

Bardzo dobra komunikacja lotnicza – 459 regularnych rejsów tygodniowo, w tym 82 obsługiwane przez LCCs ( Low Cost Carriers ). Istnieją bezpośrednie połączenia do Polski z 10 miast w Niemczech. Najważniejsze pod względem liczby połączeń w tygodniu to: Monachium (162, brak LCCs), Frankfurt (128, w tym 11 LCCs), Dusseldorf (56, w tym 5 LCCs) i Dortmund (37 LCCs). Połączenia lotnicze z Niemcami mają: Warszawa, Kraków, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Łódź, Bydgoszcz.

Polska zajmuje czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. W 2007 roku weszliśmy na trzecią pozycję listy najważniejszych destynacji (po Włoszech i Austrii), a nasz udział w rynku wzrósł do 6,9% (wzrost o 0,7 p.p. w porównaniu z rokiem 2006). W 2007 roku odnotowano także wzrost bezwzględnej liczby podróży autokarowych do Polski, mimo spadku ogólnej liczby zagranicznych podróży autokarowych dokonywanych z Niemiec.

Z Niemiec bezpośrednie połączenia kolejowe istnieją do Warszawy, Krakowa, Gdyni, Wrocławia, Poznania, Szczecina, Kostrzyna i Zielonej Góry. W Niemczech miasta posiadające bezpośrednie połączenia do Polski to: Berlin, Frankfurt nad Menem, Frankfurt nad Odrą, Hamburg, Hanower, Kolonia, Monachium.

Według badań niemieckiego klubu automobilowego ADAC Polska była w 2007 roku najkorzystniejszym cenowo krajem wśród 10 najbardziej popularnych urlopowych destynacji Niemców.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> [www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl) ( data odczytu: 30.04 2009 r. )

**Tab.17 Wybrane połączenia autokarowe między Niemcami a Polską ( 2006 r. )**

| <b>Miasto w Niemczech</b>                  | <b>Miasto w Polsce</b>                  |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Aachen, Bochum                             | Kraków, Katowice, Wrocław               |
| Aachen, Hanower, Kolonia                   | Suwałki, Olsztyn, Bydgoszcz, Poznań     |
| Aachen, Kolonia, Dortmund                  | Zamość, Lublin, Wrocław                 |
| Aachen, Kolonia, Hanower                   | Białystok, Poznań, Warszawa             |
| Berlin                                     | Warszawa                                |
| Bremerhafen, Berlin, Hamburg               | Elbląg, Szczecin                        |
| Flensburg, Berlin, Brema, Hamburg, Kolonia | Przemyśl, Rzeszów, Kraków, Opole        |
| Flensburg, Lubeka, Brema, Hamburg, Berlin  | Białystok, Poznań, Warszawa             |
| Freiburg                                   | Rzeszów, Wrocław, Kraków                |
| Freiburg, Frankfurt, Karlsruhe             | Kielce                                  |
| Freiburg, Kilonia                          | Rzeszów, Wrocław                        |
| Kolonia                                    | Częstochowa                             |
| Kolonia, Dortmund, Hanower                 | Częstochowa, Opole, Wrocław             |
| Neuulm, Monachium, Norymberga              | Białystok, Warszawa, Poznań             |
| Saarbrücken                                | Rzeszów                                 |
| Saarbrücken, Frankfurt                     | Warszawa                                |
| Saarlouis, Kaiserslautern                  | Rzeszów, Wrocław, Kraków                |
| Stuttgart, Frankfurt                       | Suwałki, Bydgoszcz                      |
| Stuttgart, Frankfurt                       | Zamość, Lublin, Wrocław                 |
| Stuttgart, Frankfurt                       | Bielsko Biała, Wrocław                  |
| Stuttgart, Frankfurt                       | Białystok, Warszawa, Poznań             |
| Stuttgart, Monachium, Ulm                  | Kielce, Kraków, Cieszyn                 |
| Trier, Koblenca                            | Rzeszów, Wrocław, Kraków                |
| Ulm, Monachium                             | Zamość, Lublin, Wrocław                 |
| Ulm, Monachium, Norymberga                 | Bielsko Biała, Katowice, Opole, Wrocław |

*Źródło: badania Instytutu Turystyki*

## Podsumowanie

Przedstawiony materiał analityczny oraz ocena najważniejszych z polskiego punktu widzenia zjawisk na turystycznym rynku niemieckim pozwalają na sformułowanie szeregu wniosków.

1. Ze względu na wydatki turystyczne Niemcy są największym rynkiem generującym na świecie, a ze względu na liczbę turystów - największym rynkiem europejskim. W związku z tym Niemcy są państwem o silnie ujemnym bilansie turystycznym. Władze federalne i władze poszczególnych landów podejmują szereg działań, aby zwiększyć udział turystyki krajowej w wydatkach turystycznych mieszkańców Niemiec.
2. Społeczeństwo niemieckie jest bardzo aktywną turystycznie zbiorowością; świadczy o tym najwyższy w Europie wskaźnik aktywności turystycznej i liczba wyjazdów przypadająca na jednego turystę. Oznacza to, że prawie wszystkie segmenty społeczeństwa niemieckiego charakteryzują się wysoką aktywnością turystyczną.
3. Popyt na podróże w czasie wolnym generowany przez mieszkańców Niemiec jest bardzo stabilny. Jedną z przyczyn tego zjawiska jest to, że podróżowanie jest silnie związane z niemieckim stylem życia. Mieszkańcy Niemiec traktują podróżowanie w czasie wolnym jako coś naturalnego, oczywistego, a nawet koniecznego. Nawet duże wahania koniunktury gospodarczej nie mają istotnego wpływu na poziom aktywności turystycznej mieszkańców Niemiec. Zmienia się jedynie geografia wyjazdów (przy spadku koniunktury Niemcy decydują się na tańsze, a więc i bliższe wyjazdy)
4. Aktywność turystyczna mieszkańców Niemiec przejawia się w głównej mierze w wyjazdach zagranicznych.
5. Najpopularniejszymi środkami transportu wykorzystywanymi przez turystów niemieckich podczas dłuższych wyjazdów w czasie wolnym były w 2005 roku: samolot (51,3% wskazań) oraz samochód (34,3%). Wysoki udział samolotu wynika z dużej liczby wyjazdów organizowanych przy pomocy pośredników turystycznych (loty czarterowe) oraz trwającej od kilku lat ekspansji tanich linii lotniczych.
6. Jeżeli chodzi o relacje pomiędzy jakością a ceną usług turystycznych na rynku niemieckim dominują dwa segmenty:
  - a) mieszkańcy Niemiec poszukujący dobrej jakości za rozsądną cenę (40-45% aktywnych turystycznie),
  - b) mieszkańcy Niemiec skłonni za wyższą jakość zapłacić wyższą cenę (35-40%).Te dwa różniące się znacznie segmenty tworzą dwa różniące się rynki turystyczne. Pierwszy dominuje w centrach masowej turystyki nad Morzem Śródziemnym i w turystyce autokarowej (*dominuje również w turystyce do Polski*), drugi w renomowanych ośrodkach i hotelach w różnych strefach klimatycznych, znanych

europejskich miastach i kurortach (*występuje na rynku polskim w śladowych ilościach*).

7. Mieszkańcy Niemiec najchętniej uczestniczyliby w wyjazdach typu *all inclusive* (44% wskazań), wyjazdach zdrowotnych i ukierunkowanych na poprawę samopoczucia typu *wellness* (33% wskazań), wyjazdach do miast (31% wskazań), rejsach statkami (12%) i w celu poznania innej kultury (12%).

8. W ubiegłym dziesięcioleciu Niemcy pozostawały najważniejszym rynkiem emisyjnym dla Polski; liczba przyjeżdżających wahała się od 23,7 mln (w 2002 r.) do 53,8 mln (1999), a liczba turystów od 4,2 mln (w 2002 r.) do 6,7 mln (1995). Kulminacja przyjazdów turystycznych miała miejsce w 1995 roku. Należy spodziewać się, że po okresie spadków, w najbliższych latach zarówno liczba mieszkańców Niemiec przekraczających granicę Polski jak i liczba turystów niemieckich odwiedzających Polskę będzie rosła.

9. Udział w wyjazdach zagranicznych mieszkańców Niemiec wynosi ok. 47% i rozkłada się stosunkowo równomiernie we wszystkich grupach wiekowych (tylko w grupie powyżej 64 lat spada do ok. 17%). Porównując strukturę wiekową podróżujących mieszkańców

Niemiec ze strukturą wiekową Niemców odwiedzających Polskę należy zwrócić uwagę na

zdecydowaną przewagę turystów w grupie wiekowej 35-44 lata i 45-54 lata. Największy „niedobór” zaobserwować można w grupie wiekowej 24 lata i mniej oraz nieco mniejszy w grupie 25-34 lata. Te dwie aktywne turystycznie grupy wiekowe powinny stać się przedmiotem zdecydowanego większego zainteresowania polskiego rynku.

10. Średnia długość pobytu Niemców w Polsce jest niższa od średniej długości wyjazdu zagranicznego mieszkańców Niemiec i nieznacznie wyższa niż ogółu turystów w Polsce. To ostatnie jest efektem przewagi pobytów obejmujących od 4 do 7 noclegów nad pobytami z 1 do 3 noclegów.

11. Swoje przyjazdy do Polski turyści niemieccy najchętniej organizują samodzielnie (ponad 70% przyjeżdżających), ale odsetek ten jest niższy niż w przypadku ogółu turystów.

12. Wydatki ponoszone przez turystów niemieckich podczas pobytu w Polsce różnią się znacząco w zależności od podstawowego celu pobytu. W 2006 roku najwięcej na podróż wydawały osoby przyjeżdżające w celach typowo turystycznych, a najmniej – przejeżdżający przez Polskę tranzytem.

13. Charakteryzując turystów z Niemiec i porównując ich zachowania z mieszkańcami innych krajów odwiedzających Polskę należy zwrócić uwagę na następujące cechy:

- znaczne zainteresowanie wizytami w rejonach o dużej atrakcyjności krajobrazowej;
- nieco większy udział przyjazdów w celach turystycznych;
- znacznie większy udział przyjazdów do rodziny lub znajomych;
- nieliczne uwagi krytyczne o kosztach pobytu w Polsce;
- większy niż przeciętnie krytycyzm wobec jakości usług i warunków sanitarnych;
- lepsze niż przeciętne oceny poziomu bezpieczeństwa;
- mniejszy niż w populacji wszystkich turystów udział wielokrotnych wizyt w Polsce (wysoka częstotliwość przyjazdów sąsiadów zza wschodniej granicy zawyża ogólną średnią);
- mniejszy udział wizyt osób w wieku do 34 lat.

W zakresie działań marketingowych, które należałoby podjąć na rynku niemieckim należy:

a) skorzystać z przedstawionej poniżej segmentacji wiekowej rynku niemieckiego

- i konstruować oferty przeznaczone dla konkretnych grup docelowych;
  - młodzież do 24 roku życia i młode, bezdzietne małżeństwa (wakacje, rozrywka, sport, hobby – głównie duże miasta, imprezy muzyczne i turystyka kwalifikowana)
  - starsi powyżej 54 roku życia (wakacje, zwiedzanie kraju, wypoczynek, zdrowie – miasta i duże centra wypoczynkowe oraz uzdrowiska),
  - pracujący w wieku 25-54 lata (interesy, podróże służbowe, motywacyjne oraz wyjazdy wakacyjne),
- b)** zintensyfikować działania promocyjne różnorodnych możliwości spędzania czasu w Polsce w kolorowych czasopiśmie (szczególnie kobiecych) poprzez agencje turystyczne oraz w Internecie i zwrócić uwagę na rosnącą rolę znajomych, którzy odwiedzili Polskę (szczególnie osoby odwiedzające Polskę wielokrotnie),
- c)** szerzej prezentować w kanałach informacyjnych korzystne zmiany zachodzące w Polsce, nie związane bezpośrednio z rynkiem turystycznym, a dotyczące nowoczesnej infrastruktury, stanu bezpieczeństwa, atrakcyjnych sposobów spędzania czasu wolnego przez mieszkańców Polski (w Niemczech również do najczęstszych zachowań w czasie wolnym należą wizyty w centrach handlowych),
- d)** podjąć analizę informacji i wykorzystania Internetu w działaniach promocyjnych (jako źródła informacji oraz kanału dystrybucji),
- e)** tworzyć warunki sprzyjające zwiększaniu liczby połączeń przez przewoźników lotniczych z sektora LCCs i eksponować włączenie Polski w zasięg ich działania,
- f)** wspierać promowanie pobytów w kwaterach agroturystycznych i w domkach wakacyjnych, szczególnie w rejonach pojeziernych i nadmorskich (szczególnie o wysokiej jakości usług),
- g)** wspomóc nawiązywanie przez polską branżę turystyczną kontaktów z touroperatorami i agentami zajmującymi się obsługą sektora MICE,
- h)** opracować i wdrożyć kompleksową strategię na rynku usług zdrowotnych i upiększających (zarówno we współpracy z niemiecką służbą zdrowia jak i pośrednikami turystycznymi) zwiększyć ofertę pakietów turystycznych obejmujących pobyty sanatoryjne,
- i)** w pracach długofalowych należy w większym stopniu zwrócić uwagę na przewidywane kierunki zmian na rynku niemieckim, a w szczególności na konieczność większego zróżnicowania polskiej oferty (zwłaszcza oferty niemieckich biur podróży) oraz zwiększenia oferty całorocznej.

### **Spis tabel**

**Tab.1** Struktura demograficzna Niemiec ( 2005 )

**Tab.2** Kraje o najwyższych dochodach z turystyki ( mld \$ )

**Tab. 3** Kraje o najwyższych wydatkach podczas wyjazdów zagranicznych ( mld \$ )

**Tab. 4** Noclegi w kwaterach noclegowych<sup>1</sup> oraz na polach kempingowych według wybranych narodowości turystów ( mln)

**Tab.5** Liczba udzielonych noclegów według Landów ( 2007 )

**Tab. 6** Noclegi w Niemczech w obiektach noclegowych i na Campingach ze względu na cel pobytu ( mln )

**Tab. 7** Noclegi turystów przyjazdowych ze względu na miejsce zakwaterowania

**Tab. 8** Podróże krajowe i zagraniczne mieszkańców wybranych krajów w 2003 roku

**Tab. 9** Ludność wybranych krajów a liczba zagranicznych wyjazdów turystycznych w 2004 r.

**Tab. 10** Podział wyjazdów wypoczynkowych mieszkańców wybranych krajów ze względu na czas trwania

**Tab. 11** Podróże mieszkańców wybranych krajów UE ze względu na typ Zakwaterowania

**Tab. 12** Środki transportu używane przez mieszkańców wybranych krajów UE podczas podróży wypoczynkowych w 2001r. (w %)

**Tab. 13** Środki transportu używane podczas zagranicznych podróży Niemców w czasie wolnym w latach 2003-2004 (dane w %)

**Tab. 14** Struktura wyjazdów wypoczynkowych według form organizacji pobytu w 2006 roku w wybranych krajach UE (w %)

**Tab. 15** Liczba oraz obroty agentów/touroperatorów w wybranych krajach w 2005 roku

**Tab. 16** Przyjazdy Niemców do Polski w latach 1995-2004

**Tab. 17** Wybrane połączenia autokarowe między Niemcami a Polską ( 2006 r. )

### **Spis wykresów**

**Wyk.1** Podział Niemców ze względu na wyznawane religie

**Wyk. 2** Noclegi udzielone turystom zagranicznym w Niemczech w 2007 r.

**Wyk. 3** Udział wyjazdów o motywach kulturowych w poszczególnych krajach ( 2007 )

**Wyk. 4** Aktywność turystyczna mieszkańców wybranych krajów europejskich w 2005r.

**Wyk. 5** Struktura wiekowa turystów niemieckich wyjeżdżających za granicę w celach wypoczynkowych ( 2006 r.)

**Wyk. 6** Bilans turystyki niemieckiej ( 2006 r. )

**Wyk. 7** Liczba przyjazdów turystyczny z wybranych krajów sąsiedzkich w latach 1995–2004 (w tys.)

**Wyk. 8** Przeciętne wydatki na podróż Niemców i ogółu turystów w latach 1995-2004

### **Spis rysunków**

**Rys. 1:** mapa Niemcy w Europie

**Rys. 2:** mapa podziału Niemiec na landy

## **Bibliografia**

1. Z. Kruczek, S. Stacha *Europa. Zarys Geografii Turystycznej*, wyd. „PROKSENIA”, Kraków, 2005r.
2. Przewodnik turystyczny, *Niemcy. Przewodnik kieszonkowy*, wyd. Berlitz, Warszawa, 2006 r.
3. Encyklopedia Geograficzno-Turystyczna , *Europa Zachodnia*, tom I, wyd. SMS, Bochnia- Kraków, 2004 r.
4. Oficjalne strony internetowe:  
<http://www.unwto.org> – *World Tourism Organisation*  
<http://www.pot.gov.pl> – *Polska Organizacja Turystyczna*  
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu> – *Eurostat*  
<http://www.destatistic.de> – *Federalny Urząd Statystyczny*  
<http://www.breslau.diplo.de> – *Konsulat Generalny Niemiec*  
<http://www.mg.gov.pl> – *Ministerstwo Gospodarki*  
<http://www.mgip.gov.pl>
5. Inne strony internetowe  
<http://www.germany-tourism.de>  
<http://www.wikipedia.pl>  
<http://www.intur.com.pl>  
<http://www.przewodnik.onet.pl>