



ANALIZA RYNKU **TURYSTYCZNEGO NIEMIEC**

Gabriela Okrajni

Grupa: T2
Nr indeksu 36968
2009 rok

Spis treści:

Wstęp.....	3
Rozdział I- Niemcy- podstawowe informacje.....	4
1.1 Wprowadzenie.....	4
1.2 Warunki rozwoju turystyki.....	6
Rozdział II- Rynek recepcji turystycznej.....	10
2.1 Rynek Niemiec jako część subregionu w międzynarodowym ruchu turystycznym...	10
2.2 Liczba przyjazdów do danego kraju.....	10
2.3 Kierunki z których przyjeżdżają turyści.....	11
2.4 Profile turystów.....	15
2.5 Odwiedzane regiony.....	15
2.6 Cele przyjazdów.....	17
2.7 Środki lokomocji.....	18
2.8 Długość pobytu.....	19
2.9 Miejsca zakwaterowania.....	19
2.10 Dochody z turystyki przyjazdowej.....	20
2. 11 Sezonowość przyjazdów.....	21
Rozdział III- Rynek emisji turystycznej.....	22
3.1 Liczba wyjazdów turystów z Niemiec.....	22
3.2 Kierunki podróży turystów niemieckich.....	22
3.3 Profile turystów.....	23
3.4 Odwiedzane regiony.....	23
3.5 Cele wyjazdów.....	24
3.6 Środki lokomocji.....	24
3.7 Długość pobytu.....	25
3.8 Miejsce zakwaterowania.....	26
3.9 Dochody z turystyki wyjazdowej.....	27
Rozdział IV- Znaczenie rynku turystycznego dla Polski.....	28
4.1 Liczba przyjazdów do Polski.....	28
4.2 Regiony z których przyjeżdżają turyści niemieccy.....	28
4.3 Profile turystów.....	29
4.4 Odwiedzane regiony w Polsce.....	29
4.5 Cele przyjazdów do Polski.....	30
4.6 Środki lokomocji.....	31
4.7 Długość pobytu.....	32
4.8 Miejsce zakwaterowania.....	32
4.9 Dochody z turystyki przyjazdowej.....	33
4.10 Sezonowość przyjazdów do Polski.....	35
4.11 Organizacja pobytu.....	36
4.12 Strategia marketingowa Polski dotycząca rynku niemieckiego.....	36
Zakończenie.....	38
Bibliografia, raporty.....	39
Spis tabel.....	39
Spis wykresów, rycin, netografia.....	40

Wstęp

Celem pracy jest opisanie rynku turystycznego Niemiec. Wybór tematu związany jest z ogromną rolą, jaką pełnią Niemcy na mapie Europy. Niemcy- kraj o olbrzymim potencjale turystycznym oraz wchodzący w skład pierwszej dziesiątki najczęściej odwiedzanych destylacji świata- wart jest poświęcenia uwagi oraz analizy opartej na rzetelnych materiałach obrazujących ruch turystyczny w tym, jakże cennym regionie turystycznym.

Praca składa się z czterech ponumerowanych rozdziałów. Każdy z nich odnosi się do innej dziedziny turystycznej związanej tematem pracy. Razem tworzą integralną całość opisującą rynek niemiecki. W rozdziale pierwszym znajdują się podstawowe informacje dotyczące omawianego kraju, w tym warunki rozwoju turystyki oraz dostępność komunikacyjna. W rozdziale drugim opisany został rynek recepcji turystycznej, rozdział ten został oparty na licznych tabelach i wykresach obrazujących rynek recepcji turystycznej. W kolejnym rozdziale został przedstawiony rynek emisji turystycznej oparty również na wykresach i tabelach wyjaśniających omawiane zjawisko. W części ostatniej- rozdziale czwartym- opisano znaczenie niemieckiego rynku turystycznego dla Polski. Informacje z tego rozdziału zostały oparte na wnioskach wypływających z dotychczasowej obserwacji rynku oraz aktualnych zestawieniach liczby przyjazdów turystów niemieckich na tle innych krajów do Polski.

Praca oparta jest na licznych materiałach statystycznych, zaczerpniętych z raportów dotyczących rynku recepcji oraz emisji turystycznej. Najbardziej przydatne okazały się raporty publikowane na stronach poświęconych rynkowi turystycznemu w Niemczech (Iniciming Tourismus Deutschland, DZT- Deutsche Centrale für Tourismus). Przydatne okazały się również publikacje oraz zestawienia na polskich stronach poświęconych przyjazdom turystów niemieckich do Polski. Głównym źródłem informacji były raporty Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Instytutu Turystyki.

Rozdział I - Niemcy- podstawowe informacje.

1.1 Wprowadzenie

Niemcy (Republika Federalna Niemiec, Bundesrepublik Deutschland) (Ryc.1) położone są pomiędzy Morzem Północnym i Bałtykiem (na północy) oraz Alpami (na południu). Niemcy graniczą z: Danią (na północy), Polską (na wschodzie), Czechami (na południowym-wschodzie), Austrią, Szwajcarią (na południu) oraz z Francją, Luksemburgiem, Belgią i Holandią (na zachodzie). Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) zalicza Niemcy do Europy zachodniej. Stolicą Niemiec jest Berlin, językiem urzędowym niemiecki. Kraj dzieli się na 16 krajów związkowych (landów), z których największą powierzchnię posiada Bayern (Bawaria).

Ryc.1. Mapa Niemiec z wyszczególnionymi landami.



Źródło: www.pk.org.pl, 2009

Tab.1 Powierzchnia landów w tys.km² oraz ludność w tys.

	Nazwa landu	Ludność (w tys.)	Powierzchnia (tys.km. ²)
1	 <i>Bawaria</i>	12 423	70,53
2	 <i>Dolna Saksonia</i>	7 993	47,52
3	 <i>Badania- Wirtembergia</i>	10 693	35,74
4	 <i>Nadrenia Północna- Westfalia</i>	4 059	34,08
5	 <i>Brandenburgia</i>	2 572	29,47
6	 <i>Meklemburgia- Pomorze Przednie</i>	1 732	23,17
7	 <i>Hesja</i>	6 089	21,11
8	 <i>Saksonia- Anhalt</i>	2 523	20,44
9	 <i>Nadrenia-Palatynat</i>	4 059	19,85
10	 <i>Saksonia</i>	4 321	18,42
11	 <i>Turyngia</i>	2 373	16,17
12	 <i>Szlezwik- Holsztyn</i>	2 823	15,76
13	 <i>Saara</i>	1 061	2,57
14	 <i>Berlin</i>	3 388	0,89
15	 <i>Hamburg</i>	1 734	0,75
16	 <i>Brema</i>	663	0,40

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu Instytutu Turystyki.

Łączna powierzchnia Niemiec obejmuje obszar o powierzchni 357 tys. km². Liczba ludności szacowana jest na 82,5 mln. mieszkańców (Kruczek Z., 2008). Gęstość zaludnienia na 1 km² wynosi 231,2 osoby. Liczba ludności jest największa wśród państw Unii Europejskiej. Największy land to Bawaria- 70,53 tys. km² (Tab.1), do największych miast należą: Hamburg, Monachium, Kolonia, Frankfurt nad Menem. Urbanizacja jest wysoka, sięga 85%.

Struktura ludności przedstawia się następująco:

- 0-14 lat- 13,9%
- 15-64 lat- 66,3%
- powyżej 64 lat- 19,8%

Niemcy stanowią 92% ogólnej populacji, Turcy 2%, ludność byłej Jugosławii około 1%, natomiast Polacy, Rumunii, Grecy, Włosi oraz inni około 5%.

Głównymi religiami w Niemczech jest protestantyzm (35%) oraz katolicyzm (34%), muzułmanie stanowią około 2% społeczeństwa natomiast żydzi oraz bezwyznaniowcy około 30% (Kruczek Z., 2008).

Ustrój- każdy kraj związkowy posiada własny rząd oraz parlament. Jednak o polityce zewnętrznej i wewnętrznej decyduje parlament federalny, zwany Bundestagiem, prezydent oraz rząd federalny na czele z Angelą Merkel.

Gospodarka- w przemyśle pracuje ponad 31% ogółu zatrudnionych, w budownictwie 6%, w rolnictwie 3%. Najwięcej osób zatrudnionych jest w usługach- prawie 60%. Gałęzie przemysłu dominujące to w szczególności elektromaszynowy, rafineryjny, energetyczny oraz hutniczy i chemiczny. PKB wynosi- 3414,6 mld. USD (2008), natomiast PKB na 1 osobę wynosi- 39854 USD (2008).

Transport- łączna długość dróg wynosi 644,5 tys. km. (2006), w tym ponad 12 tys. km. autostrad. Sieć kolejowa to 48 215 km. (2006).

1.2 Warunki rozwoju turystyki

W Niemczech można wyróżnić regiony koncentracji ruchu turystycznego skupiające się w obszarach posiadających walory kulturowe, historyczne, wypoczynkowe oraz naturalne. Istotną rolę odgrywają miejscowości wypoczynkowo- rekreacyjne oraz miejscowości uzdrowiskowe- posiadające szczególne znaczenie dla turystyki krajowej. Regiony koncentracji turystycznej wiążą się również z panującym na danym obszarze klimatem oraz warunkami naturalnymi. Klimat w Niemczech jest umiarkowany, przeważnie łagodny, pozostający pod wpływem morskich mas powietrza. Zimy charakteryzują się częstymi odwilżami, lata natomiast są ciepłe. Jeżeli chodzi o warunki naturalne, to na terytorium kraju można wyróżnić cztery wielkie pasy krajobrazowe: *Nizina Niemiecka, Średniogórze Niemieckie, Wyżyna Bawarska oraz Alpy Bawarskie*. Około 30% kraju jest zalesione, zachowały się rozległe obszary lasów bukowo-brzozowych. W 2003 roku różnymi formami ochrony przyrody (parki narodowe, rezerваты) zostało objęte 35% terytorium kraju.

Na terytorium Niemiec można wyróżnić następujące **regiony turystyczne**:

1. Bawaria- obszar o największym potencjale turystycznym. Dzięki obecności Alp oraz licznych ośrodków sportów zimowych przyciąga sympatyków sportów zimowych. Słynie również z licznych uzdrowisk oraz centrów wypoczynkowych. Ważnym ośrodkiem jest Obersdorf, rozpoczyna się tutaj słynny Turniej Czterech Skoczni. W Alpach Bawarskich leży największa stacja alpejska Ga-Pa. Stolica Bawarii- Monachium-

zaliczana jest do ośrodków muzealnictwa, pełna zabytków (Alte i Neue Pinakotek, obiekty olimpijskie). Odbywają się tu imprezy międzynarodowe m.in. Oktoberfest-festiwal piwa. W pobliżu znajduje się Dachau, czyli pierwszy nazistowski obóz koncentracyjny. Inne miasta na terenie Bawarii to Norymberga (historyczne centrum, miejsce procesu hitlerowców po II wojnie światowej), Ratyzbona (ośrodek sztuki), Pasawa (twierdza rzymska).

2. Badenia- Wirtembergia- posiada korzystne warunki klimatyczne. Znajduje się tu słynne uzdrowisko Baden-Baden. Znaną, historyczną miejscowością jest Ulm. W rejonie Jeziora Bodeńskiego leżą atrakcyjne miejscowości Ravensburg oraz Lindau (zabytkowe miasto na wyspie). Stolicą regionu jest Stuttgart (najstarsza na świecie fabryka samochodów, muzeum motoryzacji).
3. Saksonia- region ten tworzą Rudawy. Najważniejszym miastem jest Drezno (Zwinger, pałace, kościoły, liczne muzea). Ważnym miastem jest Lipsk- miejsce corocznych targów, pomnik Bitwy Narodów.
4. Turyngia- obejmuje Las Turyński. Należy do krain historycznych, z średniowiecznymi miastami o tradycjach górniczych. Eisenach należy do najbardziej znanych ośrodków krajoznawczych. Na uwagę zasługuje miasto Weimar- stolica księstwa, uznawane jest również za kolebkę literatury niemieckiej. W pobliżu znajduje się Buchenwald- obóz koncentracyjny z pamiątkowym mauzoleum.
5. Hesja- leży w obrębie Średniogórza Niemieckiego. Główne miasto to Frankfurt nad Menem. Miasto to posiada ogromne tradycje historyczne (m.in. gród Franków). Znajduje się tu największy w Europie port lotniczy. Najcenniejszym zabytkiem jest gotycka katedra koronacyjna oraz zespół ratuszowy.
6. Nadrenia- Palatynat- leży na terenie Średniogórza Niemieckiego. Posiada dobre warunki do uprawiania funkcji wypoczynkowej. Przełomowa dolina Renu jest najbardziej znana i ceniona wśród turystów. Główne miasta to Koblenca (kościół romańsko-gotycki, zamek arcybiskupów Trewiru), Moguncja (romańska katedra, ratusz i barokowe kamienice). Wśród uzdrowiska na uwagę zasługuje Bad Ems z cieplicowymi solankami.
7. Nadrenia Północna- Westfalia- położna w obrębie Niziny Niemieckiej i Średniogórza. Obszar zalicza się do najbardziej zaludnionych i uprzemysłowionych w Niemczech. Miasta historyczne mają duże znaczenie dla turystyki szczególnie przyjazdowej. Wśród tych miast jest Kolonia, ze średniowiecznym układem miasta oraz słynną gotycką katedrą. Liczne tradycje teatralne, muzea, targi i kongresy czynią z tego miejsca

niewątpliwie miasto turystyczne. Innym znanym miastem jest Bonn (dawna stolica RFN), z barokowymi pałacami, katedrą, rezydencją książąt Wittelsbachów.

8. Saksonia- Anhalt- w skład tego regionu wchodzi wschodnia część gór Harz. Główne miasto regionu to Magdeburg, z romańskim klasztorem i gotycką katedrą. Wittenberga posiada duże znaczenie turystyczne dzięki dawnej rezydencji elektorów saskich.
9. Brandenburgia- obejmuje Pojezierze Brandenburskie. Najważniejsze miasto to stolica Niemiec- Berlin. Do dziś zachowały się resztki Muru Berlińskiego, który dzielił miasto na Berlin Zachodni i Wschodni. Miasto jest wielkim węzłem komunikacyjnym (kilka lotnisk, port rzeczny, autostrady). Główne zabytki stolicy to: Brama Brandenburska, wyspa muzeów (Museum- Inseln) z Muzeum Pergamonu, ogród zoologiczny (jeden z największych w Europie). Nowoczesne oblicze Berlina tworzą liczne centra handlowe oraz rozrywkowo- rekreacyjne. Niedaleko stolicy leży Poczdam- rezydencja królów pruskich.
10. Meklemburgia i Przedmorze- obejmuje Pojezierze Meklemburskie i wybrzeże Bałtyku. Rugia posiada duże znaczenie dla turystyki wypoczynkowej i krajoznawczej. Znaleźć tu można ślady słowiańskich osad. Popularne kąpielisko na Rugii to Sassnitz i Sellin. Ravensbrück posiada znaczenie historyczne, znajduje się tu Muzeum Martyrologii.
11. Dolna Saksonia- ciągnie się na północ od gór Harz. Stolicą regionu jest Hanower- ośrodek handlowy i przemysłowy, zasłynął z licznych targów. Region ten stanowi również atrakcyjny nadmorski obszar wypoczynkowy (Nordeny, Borkum).
12. Szlezwik- Holsztyn- położony w południowej części Półwyspu Jutlandzkiego. Wyspa Helgoland słynie z możliwości połowu ryb, krabów, jak również akwarium i stacji ornitologicznej. Miasto Szelzwik związane jest ze stolicą księstwa duńskiego oraz rezydencją książąt holsztyńskich. Główne miasto to Kilonia- miejsce licznych imprez kulturalnych i targowych.
13. Hamburg- tworzy odrębne centrum turystyki, w szczególności zagranicznej. Zaliczany do miast portowych, z zachowanymi w centrum licznymi zabytkami architektury m.in. liczne kościoły oraz neorenesansowy ratusz. Obywają się tu targi Hamburger Messe.

Dostępność komunikacyjna

Niemcy z racji położenia w Europie Wschodniej stanowią obszar intensywnego ruchu wszelakich środków transportu. Wpływ ma na to również gęstość zaludnienia oraz alokacja potencjału gospodarczego. Zważywszy na intensywność ruchu kraj posiada gęstą sieć dróg kołowych, kolejowych, wodnych oraz korytarzy lotniczych.

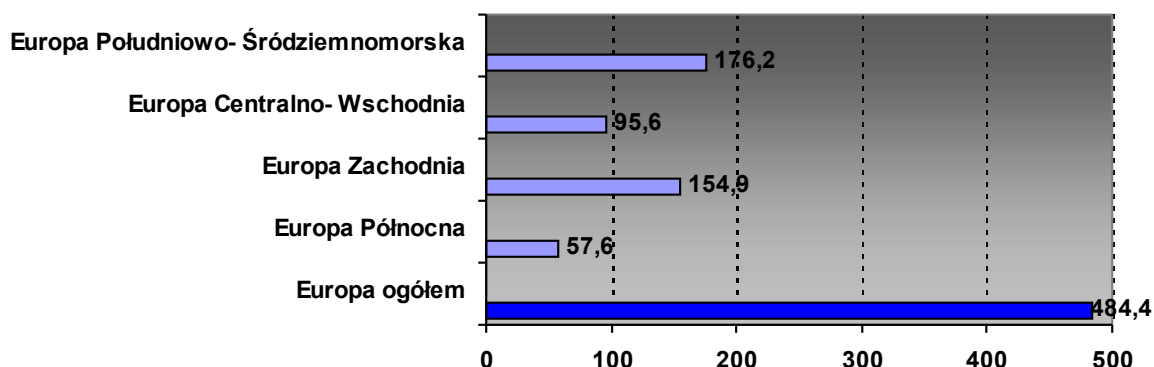
Długość linii kolejowych wynosi 48 215 km. i zajmuje 5. miejsce na świecie. Niezwykle sprawny system połączeń umożliwia szybkie podróżowanie między miastami. Służą do tego pociągi Inter-City, osiągające prędkość 300 km/h. Na ruch samochodowy składa się ponad 227 tys. km dróg międzymiastowych (Kruczek Z., 2008) oraz ponad 12 tys. km autostrad (2.miejsce na świecie zaraz po USA). Drogi wodne liczą 6 900 km, najważniejszą drogą wodną jest Ren. Ważną rolę odgrywa ukończona w 1992 roku budowa kanału Ren- Men- Dunaj. Największym portem śródlądowym jest Duisburg. Flota pasażerska liczy około 830 statków. Lotnictwo jest obecnie najważniejszym środkiem transportu. Największym przewoźnikiem niemieckim jest Lufthansa. Linie lotnicze mają połączenia z około 200 portami w ponad 100 krajach. Frankfurt nad Menem jest największym portem lotniczym oraz największym węzłem komunikacyjnym. W ostatnich latach nastąpił również intensywny rozwój tzw. tanich linii lotniczych, korzystających w znacznej mierze z niemieckich portów lotniczych w m.in. Berlinie, Hamburgu, Monachium.

Rozdział II- Rynek recepcji turystycznej

2.1 Rynek Niemiec jako część subregionu w międzynarodowym ruchu turystycznym.

Według raportu UNWTO międzynarodowe podróże turystyczne osiągnęły w 2007 roku wartość 484,4 mln (Wykres 1). Jest to wzrost o 4,8 % w porównaniu z 2006 rokiem. Jednym z najchętniej odwiedzanych subregionów pozostaje Europa Zachodnia, w której skład wchodzi właśnie Niemcy. Liczba ta sięga 154,9 mln.

Wykres 1. Międzynarodowe przyjazdy turystyczne do subregionów europejskich w 2007 roku (w mln.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu UNWTO, 2008.

2.2 Liczba przyjazdów do Niemiec.

W rankingu 10 najpopularniejszych destynacji Niemcy znajdują się na ósmej pozycji wśród odwiedzających z wartością 24,9 mln (Tab.2).

Tab.2 Ranking dziesięciu najpopularniejszych krajów świata wśród odwiedzających (w mln.)

		2007	2008
1	Francja	81,9	79,4
2	USA	56,6	58,7
3	Hiszpania	59,0	57,4
4	Chiny	54,7	53,0
...8...	Niemcy	24,4	24,9
... 10	Austria	20,3	21,9

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu UNWTO, 2008.

Niemcy plasują się na siódmej pozycji w rankingu przyjazdów do poszczególnych krajów świata. W 2007 roku do Niemiec przybyło 24,4 mln. turystów (Tab.3). Zmiana procentowa w porównaniu z rokiem poprzednim wynosi +3,9%. Na pierwszym miejscu

nieprzerwanie od kilku lat króluje Francja, Hiszpania oraz USA. Pierwszą dziesiątkę zamyka Meksyk.

Tab.3 Ranking poszczególnych krajów najczęściej odwiedzanych w międzynarodowej turystyce przyjazdowej (w mln.).

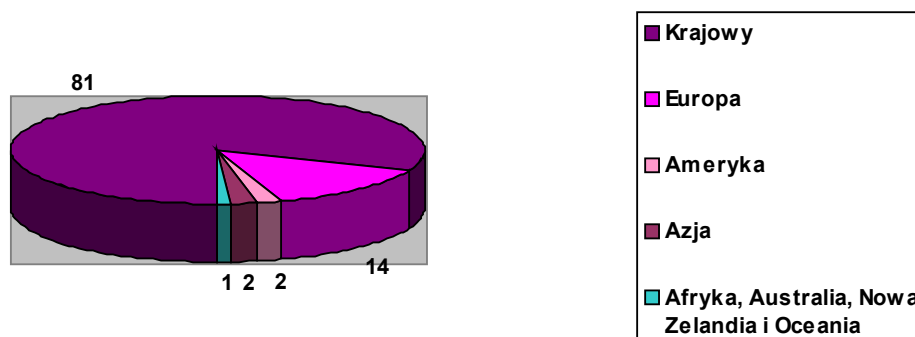
1	Francja	81,9
2	Hiszpania	59,2
3	USA	56,0
...7....	NIEMCY	24,4
...10	Meksyk	21,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu UNWTO, 2008.

2.3 Kierunki z których przyjeżdżają turyści.

Najwięcej ruchu turystycznego- 81% przypada na rynek krajowy (Wykres 2). Zagraniczne przyjazdy turystyczne stanowią 19%, z tego najczęściej przypada na rynek europejski. Najmniej na kraje afrykańskie oraz Australię, Afrykę, Nową Zelandię i Oceanie. W dalszej części podrozdziału przedstawione zostaną tabele pokazujące liczbę udzielonych noclegów turystom z poszczególnych regionów Europy i świata.

Wykres 2. Podział ogólnych przyjazdów do Niemiec według kontynentów (w %).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistisches Bundesamt, 2009.

Region Europy Północno-Zachodniej oraz Południowo- Zachodniej (Tab.4), jest najbardziej znaczący dla Niemiec pod względem liczby turystów. Najwięcej noclegów udzielono turystom z Europy północno-zachodniej. Holenderscy turyści górują w tabeli, osiągając wartość 9,7 tys. noclegów. 50% wszystkich przyjazdów do Niemiec stanowią turyści przybywający właśnie z niżej prezentowanych regionów. Łączna suma udzielonych noclegów sięga prawie 28 mln. W regionie południowo- zachodniej Europy najwyższą wartość osiągają turyści ze Szwajcarii oraz Włoch, chociaż w porównaniu z innymi

krajami z pozostałych prezentowanych regionów, ta wartość znacznie wybiega ponad przeciętną.

Tab.4 Liczba udzielonych noclegów turystom z Europy Północno- Zachodniej oraz Południowo- Zachodniej, według krajów.

	Udzielone noclegi w 2008 roku
Północno-zachodnia Europa	16.839.935
Holandia	9.689.240
Wielka Brytania	4.222.415
Belgia	2.473.257
Luxemburg	455.023
Południowo- zachodnia Europa	11.026.637
Szwajcaria	3.681.978
Włochy	3.070.813
Francja	2.431.320
Hiszpania	1.842.526
SUMA	27.866.572

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistisches Bundesamt, 2009.

Kolejnym omawianym regionem jest Europa Północno-Wschodnia wraz z Rosją (Tab.5). Łącznie liczba udzielonych noclegów wynosi prawie 8 mln. Wartość ta stanowi 14% w ogólnej liczbie noclegów udzielonych w Niemczech. W tej grupie najwięcej turystów przybyło z Danii, natomiast najmniej z Finlandii. Polska notuje stosunkowo wysoką wartość w przyjazdach do Niemiec- 1,4 mln.

Tab.5 Liczba udzielonych noclegów turystom z Europy północno-wschodniej i Rosji.

	Udzielone noclegi w 2008 roku
Europa Północno-wschodnia/ Rosja	7.903.144
Dania	2.296.078
Szwecja	1.494.198
Norwegia	652.915
Finlandia	509.257
Polska	1.346.876
Rosja	1.308.499

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistisches Bundesamt, 2009.

Najliczniejszą grupę turystów z południowo-wschodniej Europy (Tab.6) stanowią Austriacy (ok.2,5 mln.). Licznie przyjeżdżają również Czesi (ok.700 tys.). Najrzadziej przyjeżdżają turyści ze Słowenii. Region Europy południowo- wschodniej stanowi 7% ogólnej liczby przyjazdów turystów zagranicznych na terytorium Niemiec.

Tab.6 Liczba udzielonych noclegów turystom z południowo-wschodniej Europy.

	Udzielone noclegi w 2008 roku
Południowo- wschodnia Europa	3.982.117

Austria	2.482.052
Republika Czeska	656.259
Węgry	495.179
Republika Słowacka	193.773
Słowenia	154.854

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistisches Bundesamt, 2009.

11% ogólnej liczby przyjazdów stanowią turyści z Ameryki Północnej, Środkowej, Południowej oraz z Izraela (Tab.7). Przyjazdy obywateli USA wynoszą około 4,5 mln. Jest to najwyższa liczba przyjazdów spośród wymienionych krajów obu Ameryk. Łącznie podróże obywateli Ameryk wynoszą 5,8 mln. Podróże turystów z Izraela wynoszą około 400 tys., co jest najniższą wartością spośród wszystkich prezentowanych w tym regionie krajów.

Tab.7 Liczba udzielonych noclegów turystom z USA i Izraela.

	Udzielone noclegi w 2008 roku
OGÓŁEM	6.263.323
USA	4.455.440
Kanada	556.503
Ameryka Środkowa i Południowa	878.941
Ameryki łącznie	5.880.884
Izrael	382.439

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistisches Bundesamt, 2009.

Podróże turystów z kontynentu azjatyckiego (Tab.8) wynoszą około 5 mln., z czego Japońscy turyści notują przyjazdy na poziomie powyżej 1 mln. Turyści z Chin również notują wysoką liczbę przyjazdów- około 1 mln. Turyści z kontynentu afrykańskiego charakteryzują się najmniej liczną grupą podróżujących- około 500 tys. Większą wartość wykazują turyści z Australii, Nowej Zelandii i Oceanii- o 100 tys. więcej turystów przyjeżdżających do Niemiec.

Udział w rynku niemieckim turystów z Azji, Afryki, Australii, Nowej Zelandii oraz Oceanii stanowią 11% wszystkich przyjazdów turystów zagranicznych do Niemiec.

Tab.8 Liczba udzielonych noclegów turystom z Azji, Afryki i Australii.

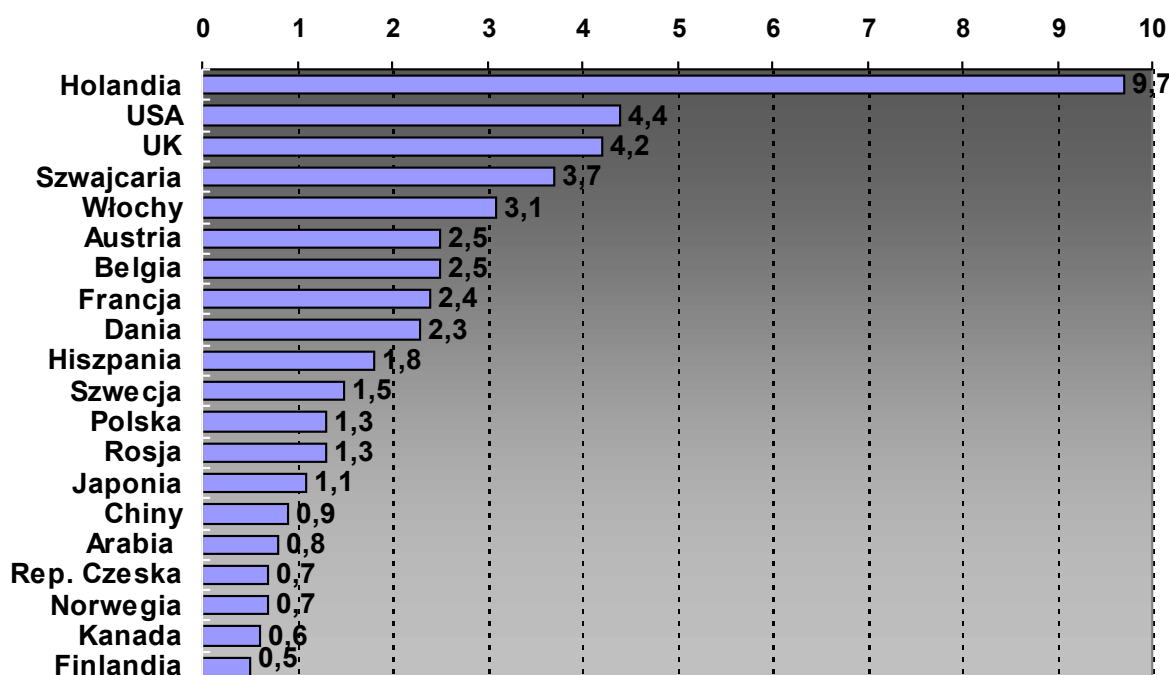
	Udzielone noclegi w 2008 roku
Ogółem	6.039.837
Japonia	1.130.328
Chiny/Hongkong	942.988
Indie	421.514
Korea Południowa	318.330
Azja	4.979.828
Afryka	463.399

Australia, Oceania, Nowa Zelandia	596.610
--	----------------

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistisches Bundesamt, 2009.

Najwięcej zagranicznych turystów przybywa z Holandii (Wykres 3). USA znajduje się na drugim miejscu, pomimo znacznej odległości amerykańscy turyści często i chętnie podróżują na terytorium Niemiec, co związane jest z licznymi połączeniami lotniczymi. Niewiele mniejsze znaczenie dla Niemiec mają turyści przybywający z Wielkiej Brytanii. Stanowią 4,2 mln. ogólnej liczby przyjazdów- co plasuje ich na 3. pozycji. Pierwszą dziesiątkę zamyka Hiszpania, z wartością 1,8 mln. przyjazdów. Polska w rankingu zajmuje wysokie 12. miejsce. (1,3 mln.)- bliskość, liczne połączenia komunikacyjne stanowią główny czynnik podróży Polaków do Niemiec. Na ostatnim miejscu- 20. pozycja w rankingu- znajduje się Finlandia. Przyjazdy turystów z tego kraju oscylują na poziomie około 0,5 mln., co związane jest z niewielką aktywnością turystyczną mieszkańców Finlandii.

Wykres 3. Ranking 20 krajów świata najważniejszych dla rynku niemieckiego, według liczby udzielonych noclegów (w mln.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Deutschland das Reiseland, 2009

2.4 Profile turystów

Niemiecki rynek podróży, dzięki szerokiej i zróżnicowanej ofercie nie jest drogi. Turysta zagraniczny może za niewielką kwotę spędzić wymarzony urlop w Niemczech. Przeważnie turysta odwiedzający Niemcy charakteryzuje się stosunkowo dobrymi dochodami. Wiek ma również istotne znaczenie. Zagraniczne przyjazdy do miast niemieckich są popularne szczególnie w grupie osób młodych (20-29 lat), bezdzietnych małżeństw oraz ludzi starszych (50-69 lat). Grupa wiekowa 35-44 lata i 45-54 lata wykazuje znaczną przewagę wśród pozostałych podróżujących. Najrzadziej do Niemiec w celach typowo turystycznych przyjeżdża turystów poniżej 14 roku życia, spadek występuje również w przedziale wiekowym 25-34 lata, pomimo tego, iż są uważani za najbardziej aktywne turystycznie segmenty rynku. Spośród turystów odwiedzających Niemcy przewagę stanowią turyści z wykształceniem wyższym, szczególnie, jeżeli celem podróży jest uczestnictwo w turystyce biznesowej. Grupa turystów z wykształceniem średnim stanowi również istotny procent przyjeżdżających. Najmniej zanotowano turystów z wykształceniem zawodowym (www.pot.pl, 2009).

2.5 Odwiedzane regiony

Najchętniej i najczęściej odwiedzanym landem jest Bawaria (Ryc.2). Popularnością cieszą się zarówno miasta (Monachium, Ratyzbona), jak również liczne stacje sportów zimowych, na czele ze słynnym Ga-Pa, co roku ściągającym rzesze sympatyków sportów zimowych. Dogodne położenie, liczne atrakcje (Oktoberfest) oraz dobre połączenia komunikacyjne wpływają na zwiększoną liczbę przyjazdów turystów zagranicznych. Nadrenia- Północna Westfalia również cieszy się licznymi przyjazdami, a to dzięki licznym historycznym miastom (Kolonja, Bonn).

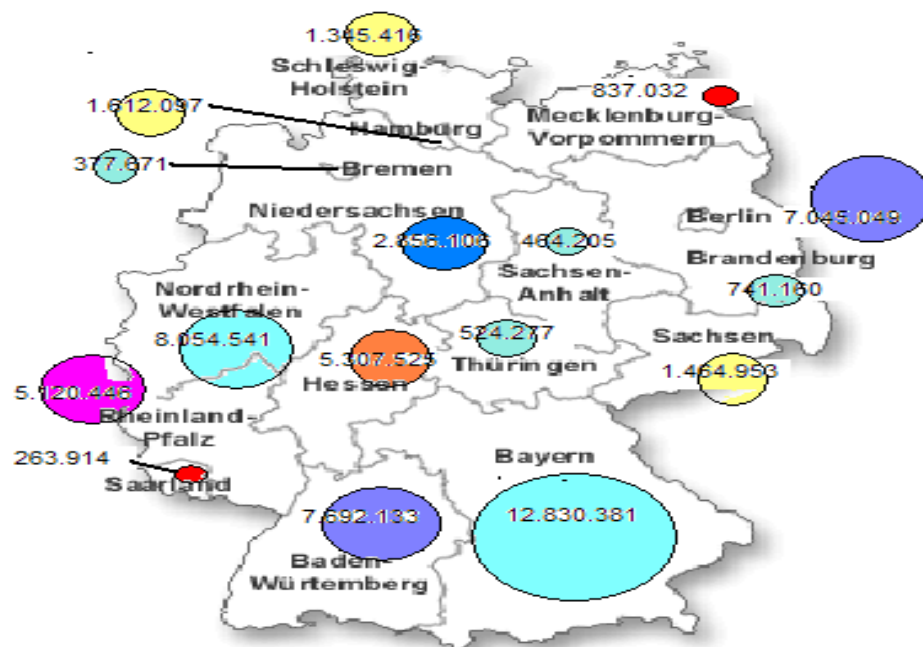
Kolejnym popularnym landem jest Berlin, stanowiący samodzielną jednostkę terytorialną. Stolica Niemiec jest głównym węzłem komunikacyjnym oraz miastem z bogatą historią oraz licznymi zabytkami, co niewątpliwie wpływa na atrakcyjność.

Badania- Wirtembergia liczbę przyjazdów turystów zagranicznych notuje na poziomie ponad 7,5 mln. Główny wpływ również ma bliskość licznych stacji sportów zimowych.

Na północy Niemiec (w obrębie Morza Północnego) ruch turystyczny sięga powyżej 1 mln., co związane jest ze zwiększonymi przyjazdami w okresie wakacyjnym. Bliskość morza, kąpiele słoneczne stanowią również atrakcyjną formę wypoczynku wśród turystów.

Jednak mniej atrakcyjne jest wybrzeże Bałtyku, nad które przyjeżdża niewiele powyżej 800 tys. turystów. Najmniej odwiedzane landy to Turynia oraz Saksonia- Anhalt, leżące w środkowych Niemczech.

Ryc.2 Odwiedzane regiony turystyczne przez turystów zagranicznych przyjeżdżających do Niemiec według landów (w mln.)



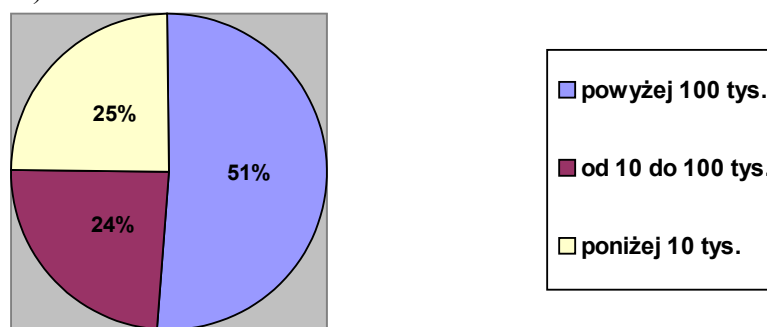
Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistisches Bundesamt, 2009

Najchętniej odwiedzanym miastem wśród turystów zagranicznych pozostaje Berlin. Do stolicy w 2008 roku przyjechało 7,9 mln. turystów. W porównaniu z rokiem 2007, nastąpił wzrost o 0,3 mln. turystów. Na kolejnej pozycji znajdują się Monachium (4,8 mln.), dalej Hamburg (4,1 mln.). Frankfurt nad Menem zajął czwartą pozycję z wartością 3,4 mln. Piątkę najbardziej atrakcyjnych miast pod względem liczby odwiedzin zajmuje Kolonia. W 2008 roku miasto to odwiedziło 2,4 mln. turystów, w porównaniu z 2007 rokiem zanotowano niewielki spadek (o 0,1 mln.).

51% turystów zagranicznych najczęściej podróżuje do miast, które mają ponad 100 tys. mieszkańców (Wykres 4). Turyści większe miasta uznają za bardziej atrakcyjniejsze pod względem dostępności komunikacyjnej, bazy gastronomicznej, noclegowej oraz liczby zabytków.

Najmniej turystów podróżuje do miejscowości, gdzie liczba mieszkańców sięga od 10-100 tys. Większą atrakcyjnością cieszą się małe miejscowości poniżej 10 tys., co związane jest zapewne z mniejszym hałasem, większą możliwością odpoczynku i relaksu.

Wykres 4 Podział noclegów dokonywanych przez zagranicznych turystów, według wielkości miast (w procentach).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistisches Bundesamt, 2009.

2.6 Cele przyjazdów

Głównym celem podróży do Niemiec turystów zagranicznych są podróże urlopowe- aż 20 mln (Tab.9). Udział procentowy w rynku w.w. podróży wynosi 54%. 10 mln. turystów podróżuje w celach biznesowych, co stanowi 27% udziału w rynku. Do Niemiec przyjeżdża 3 mln. turystów, których głównym celem są odwiedziny krewnych i znajomych. Liczba ta stanowi 8-mio procentowy udział w rynku podróży. Pozostałe cele podróży stanowią 11%, co odpowiada czterem mln. turystów zagranicznych.

Tab.9 Cel podróży do Niemiec turystów zagranicznych oraz udział w rynku niemieckim (w mln.)

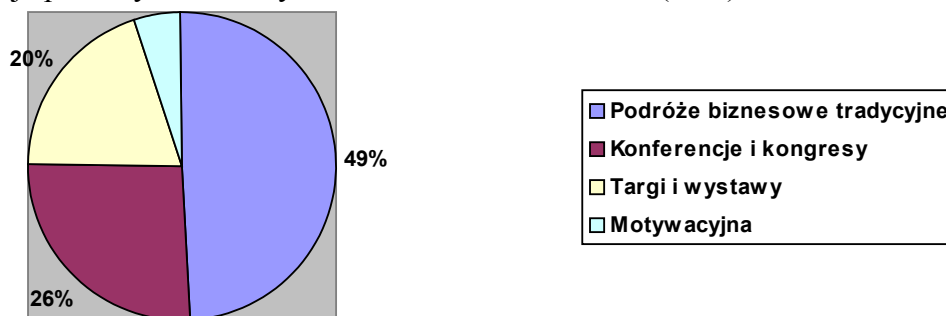
Cel podróży	Liczba turystów w mln.	Udział w rynku w %
Podróże urlopowe	20	54
Odwiedziny u krewnych i znajomych	3	8
Podróże biznesowe	10	27
Pozostałe cele	4	11
Podróże ogółem	37	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie DZT/WTM, 2009

Podróże biznesowe, zaraz po podróżach urlopowych stanowią główny cel przyjazdów do Niemiec. Na podróże biznesowe składa się wiele rodzajów podróży (Wykres 5), co przedstawia poniższy wykres. Wynika z niego, że podróże biznesowe tradycyjne są najczęściej podejmowane przez turystów zagranicznych, wynoszą 49%, mimo znacznego spadku w porównaniu z rokiem 2007 (-8%) nadal „królują” nad pozostałymi rodzajami podróży biznesowych. Na drugim miejscu- 26%- są konferencje i kongresy. Kolejną pozycję zajmują targi i wystawy- 20%- w porównaniu z 2007 rokiem

nastąpił wzrost o 4%. Natomiast 5% stanowią wyjazdy motywacyjne. Jest to coraz bardziej popularna forma wyjazdów, dlatego, tu również obserwowalny jest wzrost o 2%.

Wykres.5 Rodzaje podróży biznesowych do Niemiec w 2008 roku (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie DZT, 2009.

2.7 Środki lokomocji

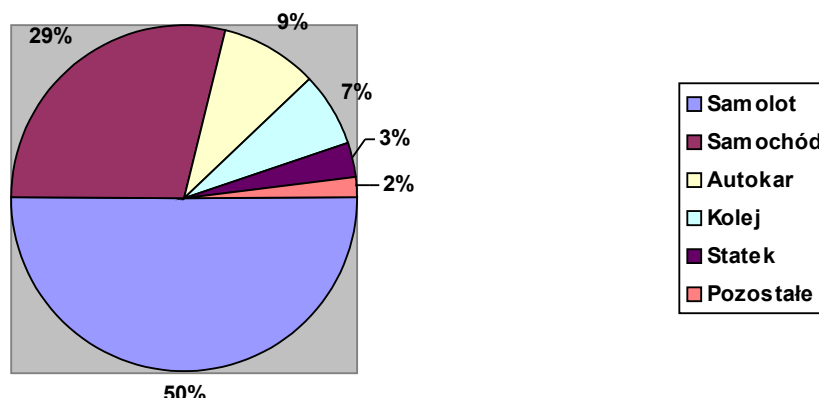
Transport lotniczy oraz drogowy stanowi podstawowy środek transportu turystów zagranicznych do Niemiec. 50% wszystkich podróży odbywa się drogą lotniczą. Rozwój transportu znacznie ułatwia i skraca czas podróży.

W Niemczech istnieje duża liczba lotnisk obsługujących ogromną liczbę pasażerów. Największe lotnisko we Frankfurcie obsłużyło w 2008 roku 53,5 mln. pasażerów. Inne lotniska to Monachium (34,4 mln.), Berlin (21,4), Hamburg (12,8 mln.), Kolonia/ Bonn (10,3 mln.) oraz Stuttgart (9,9 mln.).

Podróże samochodem osobowym stanowiły 29% ogólnej liczby przyjazdów do Niemiec, podróże autokarowe- 9%, koleją- 7%, statkiem- 3%, pozostałymi środkami transportu- 2%. Na popularność podróży samochodowych oraz autokarowych wpływa niewątpliwie dobry stan dróg oraz liczne autostrady, co poprawia bezpieczeństwo i komfort podróży.

Podróże koleją stają coraz popularniejsze wśród turystów dzięki wprowadzaniu szybkiej kolei osiągającej prędkość 300 km/h (Inter-City), co wpływa również na znaczne skrócenie czasu trwania podróży.

Wykres 6. Podział środków lokomocji w podróżach do Niemiec (w %).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie DZT, 2009.

2.8 Długość pobytu

Generalnie długość pobytu można podzielić na:

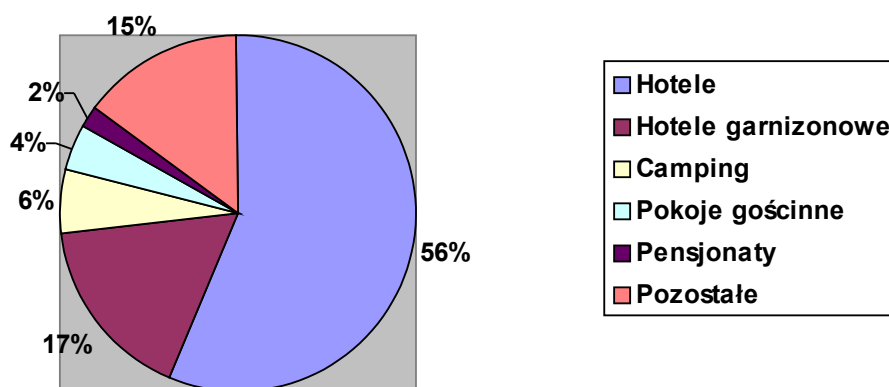
- podróże krótkookresowe trwające od 1 do 3 noclegów,
- podróże długookresowe trwające powyżej 4 noclegów.

Dziesięć milionów turystów, podróżujących do Niemiec w celach urlopowych, odbyło podróż krótkookresową, co stanowiło 24% w ogólnej liczbie podróży urlopowych. Turyści preferujący wypoczynek długoterminowy stanowili 30%. Ich liczba sięgała w 2008 roku 11 mln. podróży.

2.9 Miejsca zakwaterowania

Turyści przyjeżdżający do Niemiec najczęściej wybierają obiekty hotelowe jako miejsce noclegu. Udział w rynku hoteli oraz hoteli garnizonowych stanowi 73% (Wykres 7). 6% ogólnej liczby turystów jako miejsce noclegu wybiera camping. Pokoje gościnne goszczą 4% turystów. Najmniej (2%) turystów nocuje w pensjonatach. Pozostałe obiekty noclegowe (np. nocleg u krewnych i znajomych) wybiera 15% turystów.

Wykres 7. Rodzaj zakwaterowania turystów zagranicznych na terytorium Niemiec (w %)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie DZT, 2009.

Łącznie baza noclegowa w Niemczech liczy 52, 143 miejsc noclegowych. Największy procentowy udział w rynku posiadają hotele (25,5%), ich liczba to 13.281 obiektów. Klasyczne obiekty zakwaterowania zbiorowego (hotele, pokoje gościnne, pensjonaty) posiadają 40% udział w rynku. Łączna ich liczba to 35,891 obiektów. Pozostałe obiekty noclegowe posiadają 31% udziału w rynku. Z czego najwięcej jest domków letniskowych (10,624), natomiast najmniej centrów wypoczynkowych- tylko 93.

2.10 Dochody z turystyki przyjazdowej.

Dochody z międzynarodowej turystyki przyjazdowej, plasują Niemcy na siódmej pozycji (Tab.10). W 2007 roku dochody osiągnęły 36,0 biliona USD. W porównaniu z rokiem 2006 zmiana wyniosła +0,6%. Na szczycie tabeli znajdują się Stany Zjednoczone, Hiszpania oraz Francja. Ranking zamyka Turcja.

Tab.10 Dochody z międzynarodowej turystyki przyjazdowej według wybranych krajów (w bilionach USD).

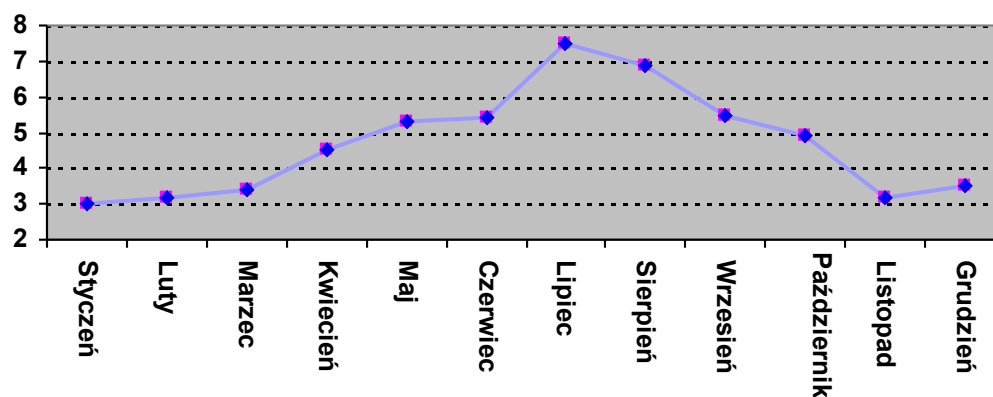
1	USA	96,7
2	Hiszpania	57,8
3	Francja	54,2
...7...	NIEMCY	36,0
...10	Turcja	18,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu UNWTO, 2008.

2.11 Sezonowość przyjazdów

W Niemczech występuje wyraźna sezonowość przyjazdów, charakteryzująca się zwiększoną liczbą podróży w okresie wakacyjnym (miesiące lipiec, sierpień) (Wykres 8). Od września notowany jest stopniowy spadek, natomiast w styczniu liczba przyjazdów turystów zagranicznych jest najniższa. Począwszy od stycznia notowany jest stały wzrost liczby przyjazdów. W czerwcu następuje gwałtowny wzrost, co związane jest z początkiem podróży wakacyjnych. Od końca sierpnia liczba przyjazdów systematycznie spada, aż do listopada. W grudniu notowany jest nieznaczny wzrost, co związane jest z okresem świątecznym.

Wykres 8. Podział sezonowości przyjazdów turystów zagranicznych według liczby udzielonych noclegów w 2008 roku (w tys.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Statistisches Bundesamt, 2009

Rozdział III- Rynek emisji turystycznej

3.1 Liczba wyjazdów za granicę

Łącznie turyści niemieccy odbyli 75,9 tys. podróży. Zagranicznych podróży turystycznych (wypoczynkowych) w 2007 roku odnotowano 43,11 mln., zagranicznych podróży turystycznych ogółem natomiast 52,2 mln. Łączna liczba podróży urlopowych wyniosła 63 mln., w tym prawie 69% (tj. 43,1 mln.) za granicę (www.pot.gov.pl, 2009). Wysoka aktywność turystyczna związana jest ze stosunkowo wysokim poziomem życia m.in. wysokimi dochodami, czasem wolnym oraz z wzorcami kulturowymi. W 2008 roku Niemcy przeznaczyli około 67 miliardów euro na wyjazdy zagraniczne. W porównaniu z 2007 rokiem notuje się wzrost tej kwoty o 7 miliardów. Powyższa suma zawiera wydatki na transport i pobyt.

W 2008 roku, aż 76,2% ludności odbyło jedną lub większą liczbę wyjazdów. Liczbę podróżujących w milionach oszacowano na 49,4 mln. osób, natomiast liczbę podróży oszacowano na 64 mln. Aż 14,6 mln. osób z ogólnej liczby podróżujących odbyła powyżej dwóch podróży. Świadczy to o wysokiej aktywności turystycznej obywateli Niemiec oraz wzorcami kulturowymi. Regularnie podróżujących turystów niemieckich jest aż 60%. 28% turystów stanowią osoby podróżujące niezbyt często za granicę. Natomiast 13% turystów stanowią osoby podróżujące rzadko.

3.2 Kierunki z których wyjeżdżają turyści

Duży wpływ na aktywność turystyczną mieszkańców poszczególnych regionów ma historia Niemiec. Po II wojnie światowej Niemcy zostały podzielone na strefy okupacyjne. Mieszkańcy byłej RFN (Republiki Federalnej Niemiec) wykazują częstsze podróże oraz lepszą sytuację materialną pozwalającą na częste odbywanie podróży. Natomiast mieszkańcy byłej NRD (Niemieckiej Republiki Demokratycznej) mniej podróżują, jak również osiadają mniejsze dochody. Do dziś widoczne są podziały, biednych i bogatych Niemców, które pomimo zjednoczenia Niemiec przetrwały do dziś.

Mieszkańcy dużych miast podróżują znacznie częściej niż, mieszkańcy wsi, lub małych miasteczek. Związane jest to z bliskością głównych węzłów komunikacyjnych oraz licznych połączeń tanich linii lotniczych do odległych destynacji urlopowych.

3.3 Profile turystów

Turyści niemieccy słyną z dużej aktywności turystycznej oraz intensywności podróży. Niemiecki turysta z racji dobrych zarobków częściej i chętniej podróżuje za granicę, niż pozostali obywatele państw europejskich. Możliwość podróży związana jest ze stosunkowo wysokim poziomem życia. Istotny wpływ mają tu oczywiście dochody, jak również czas wolny oraz wzorce kulturowe. Obywatele niemieccy w priorytetach konsumpcyjnych umieszczają podróż urlopową na pierwszym miejscu. Na dalszych pozycjach występują takie dobra jak mieszkanie znajdują się na dalszych pozycjach. Z uwagi na liczbę mieszkańców i poziom ich zamożności niemiecki rynek jest celem, o który zabiegają wszystkie regiony turystyczne świata.

Zaobserwowane zmiany w zachowaniu niemieckiego turysty to trend do skracania długości tradycyjnego urlopu na rzecz zwiększania liczby wyjazdów w jednym roku. Mieszkańcy regionów wschodnich (osoby o niższych dochodach) preferują destynacje tańsze i nieodległe.

Wzrasta również udział ludzi w starszym wieku (60-69 lat). Struktura wiekowa intensywności podróży przedstawia się następująco: 14-19 lat- 81%; 20-29 lat- 78%; 30-39 lat- 80%; 40-49 lat- 78%; 50-59 lat- 75%; 60-69 lat- 78% oraz przedział 70+- 65%. Wzrost podróży wśród ludzi starszych związany jest z urlopem rodzinnym z wnukami.

3.4 Odwiedzane regiony

Ulubione cele podróży Niemców (przy podróży trwającej powyżej pięciu dni) to głównie podróże krajowe (Tab.11), z tego najwięcej przypada na region północny wraz z M.Północym i Bałtyckim 9,5% oraz Alpy 2,0%. Łącznie na turystykę krajową przypada 29,8% wszystkich podróży. Do najpopularniejszych wyjazdów w obrębie krajów sąsiednich należą Austria-5,3%, Francja- 2,2%, Dania i kraje Beneluxu- 4,0%. Na obszar Morza Śródziemnego przypada 23,3% wszystkich podróży, z czego najchętniej turyści niemieccy podróżują do Włoch, Turcji, na Baleary oraz Wyspy Kanaryjskie- duże znaczenie odgrywa tutaj sprzyjający klimat do wypoczynku oraz kąpieli słonecznych. Z odległych krajów, najchętniej turyści niemieccy podróżują do USA i Kanady. Łączny procentowy udział wynosi 4,8%. Najmniejszą popularnością cieszą się kraje Ameryki Środkowej oraz Ameryki Południowej- ze względu na znaczną odległość, małą ilość połączeń komunikacyjnych oraz niską popularnością wyjazdów w tamtejsze regiony.

Tab.11 Ulubione miejsca podróży Niemców (w procentach)

Niemcy	29,8
Z tego: Północ i morze	9,5
Alpy	2,0
Pozostałe regiony	4,2
Badania- Wirtembergia	2,6
Bliskie cele	19,8
z tego: Austria	5,3
Francja	2,2
Dania, Benelux	4,0
Wielka Brytania, Irlandia, Skandynawia	3,9
Kraje Morza Śródziemnego	23,3
Z tego: Baleary	3,3
Wyspy Kanaryjskie	2,5
Portugalia, Hiszpania	2,5
Włochy	6,8
Grecja	2,0
Turcja	3,3
Północna Afryka	1,9
Odległe cele	4,8
Z tego: USA, Kanada	1,8
Karaiby	0,5
Środkowa i Południowa Ameryka	0,4
OGÓŁEM	77,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie der Deutsche ReiseVerband (DRV), 2008.

3.5 Cele wyjazdów

Główne cele wyjazdów Niemców nie zmieniają się od lat. 68% stanowią podróże w celach wypoczynkowych, 15% to podróże odbywane w celach biznesowych, odwiedziny u krewnych i znajomych stanowią 7%, natomiast pozostałe cele podróży zagranicznych 9% (European Travel Monitor, 2008).

Główne cele wyjazdów turystycznych Niemców przedstawiają się następująco: cele kulturowe- 12%, rejsy- 12%, wyjazdy typu wellnes- 16%, wyjazdy zdrowotne- 17%, turystyka miejska- 31%, all inclusive- 44% (www.rynekturystyczny.pl, 2009).

3.6 Środki lokomocji

Rodzaj transportu wybierany przez Niemców do odbycia podróży uzależniony jest od odległości wybranej destynacji urlopowej.

W 2007 roku Niemcy najczęściej podróżowali samochodem- 47%, 36% podróżnych wybrało samolot, 9% autokar, natomiast 5% podróżowało koleją. W podróżach krajowych przeważa znaczenie samochodu osobowego jako głównego środka transportu (75,2%), kolej wybiera 12,1% podróżujących, autokarem podróżuje 9,7%, natomiast samolotem 0,8% (ReiseAnalyse, 2009).

Transport lotniczy w 2008 roku odnotował 190 mln. pasażerów. Widoczny jest wzrost w porównaniu z 2007 rokiem o 6 mln. Obrót z tytułu zakupu biletów lotniczych wyniósł 10,0 mrd. Euro (IATA- International Air Transport Association, 2008).

Transport autokarowy zanotował około 4, 600 przedsiębiorców, którzy przewieźli 88 miliona pasażerów. Do najpopularniejszych celów podróży autokarowych za granicę należą:

1. **Włochy**- 12,4%,
2. **Austria**- 9,0%,
3. **Polska**- 6,9%,
4. **Republika Czech**- 5,4% oraz
5. **Francja**- 4,1%.

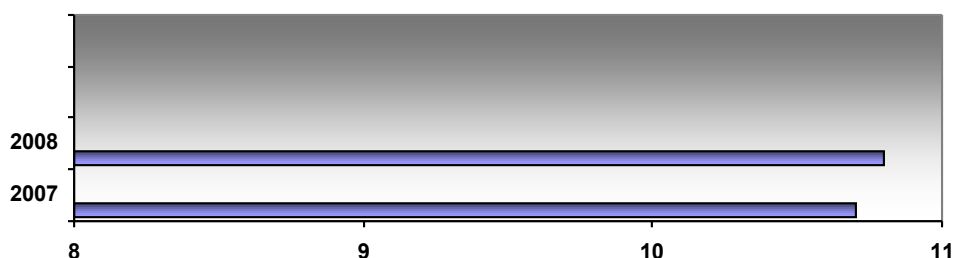
W turystycznych rejsach morskich zanotowano w 2008 roku 906,620 pasażerów, jest to wyraźny wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym. Natomiast w rejsach rzecznych odnotowano 383,690 pasażerów, i tu również wystąpił znaczny wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym (DRV, 2008).

W transporcie kolejowym zanotowano w 2008 roku 2,3 miliarda pasażerów. I tu również występuje wzrost w porównaniu z 2007 rokiem.

3.7 Długość pobytu

W 2008 roku średnie pobyt turystów niemieckich za granicą wynosił 10,8 dnia (Wykres 9), co obrazuje poniższy wykres. W 2007 roku średnio podróż trwała 10,7 dnia. Zaobserwowano również zmieniający się trend do skracania długości podstawowego urlopu na rzecz zwiększenia liczby wyjazdów w roku.

Wykres 9. Średnie trwanie podróży w latach 2007-2008 (w dniach).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie DRV, 2008.

3.8 Miejsca zakwaterowania

Niemieccy turyści w wyjazdach zagranicznych najchętniej jako obiekt noclegowy wybierają hotel- 59,4% (Tab.12). 17,7% turystów na miejsce zakwaterowania wybiera domek letniskowy. Nocleg w pensjonacie wybiera 5,8% turystów, natomiast z campingu korzysta 5,1% ogółu wyjeżdżających. Nieco inaczej przedstawia się sytuacja dotycząca turystyki krajowej. Turyści najchętniej korzystają z domków letniskowych (32,5%). Z hoteli korzysta 29,5% turystów, z pensjonatów 13,1%, natomiast z campingów 9% ogółu turystów krajowych.

Tab.12 Struktura rodzajowa obiektów noclegowych rezerwowana przez turystów niemieckich w 2008 roku (w %).

	2008	
	Podróże krajowe	Podróże zagraniczne
Hotel	29,5	59,4
Domki letniskowe	32,5	17,7
Pensjonaty	13,1	5,8
Campingi	9,0	5,1

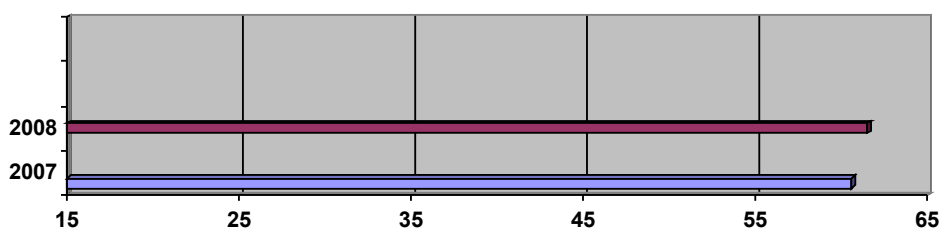
Źródło: Opracowanie własne na podstawie ReiseAnalyse, 2009.

3.9 Wydatki na turystykę wyjazdową

Według zestawienia Deutscher ReiseVerband, niemieccy turyści wydają najwięcej na świecie na podróże zagraniczne.

W 2008 roku Niemcy przeznaczili około 67 mld. € na wyjazdy zagraniczne (Wykres 10). W odniesieniu do roku 2007 jest to wzrost o 7 mld. €. Powyższa suma zawiera wydatki na transport oraz pobyt. Z badań wynika również, że pomimo kryzysu Niemcy nie zamierzają rezygnować z wakacji oraz oszczędzać na podróżach zagranicznych. Branża turystyczna nie obawia się więc spadku popytu (www.intur.pl, 2009).

Wykres 10. Wydatki turystów niemieckich w międzynarodowych podróżach turystycznych (w mld. Euro).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie DRV, 2008.

Rozdział IV- Znaczenie rynku turystycznego dla Polski.

4.1 Liczba przyjazdów do Polski

Przyjazdy do Polski w 2008 roku cudzoziemców osiągnęły 60 mln. osób, w tym Niemcy stanowili 34,7 mln. Przyjazdy turystyczne do Polski wyniosły w 2008 roku około 13 mln., z tego turyści niemieccy stanowili 4,8 mln (Tab.13).

Tab.13 Przyjazdy turystów z Niemiec do Polski w ciągu czterech kwartałów 2008 roku (w tys.).

I kw.	II kw.	III kw.	IV kw.	RAZEM	Zmiana
1150	1190	1410	1030	4780	-9%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Instytut Turystyki, 2008.

Najwięcej turystów przyjechało w III kwartale (okres typowo urlopowy), najmniej w kwartale IV (okres zimowy, zmniejszona aktywność turystyczna, mniej czasu wolnego). Dla Polski najważniejszym rynkiem zagranicznym są Niemcy. Przyjazdy turystów niemieckich stanowią około 35% wszystkich turystów zagranicznych odwiedzających Polskę.

Według badań dotyczących niemieckiego rynku turystycznego Polska od dwóch lat znajduje się w grupie dziesięciu najbardziej ulubionych zagranicznych destynacji urlopowych Niemców, zajmując w rankingu 8. pozycję wśród krajów europejskich. Rywalizuje z takimi potentami jak Hiszpania, Włochy, Austria, Grecja czy Francja (F.U.R, 2009). Natomiast analiza preferencji dla drugiego lub dalszego urlopu umieszcza Polskę na mocnej piątej pozycji (przed Szwajcarią, Holandią oraz Francją).

4.2 Kierunki z których przyjeżdżają niemieccy turyści

Najczęściej do Polski podróżują mieszkańcy Meklemburgii- Pomorza Przedniego (83% wszystkich podróży do Polski). Z Brandenburgii do Polski podróżuje 67% mieszkańców. Ze stolicy Niemiec- Berlina- 53%, natomiast z Saksonii tylko 10%. Mieszkańcy Saksonii głównie podróżują do Czech.

4.3 Profile turystów

Do Polski najczęściej przyjeżdżają turyści z przedziału wiekowego 35-44 lat- 37% (Tab.15). Najmniej grupa wiekowa do 24 lat- 6%. Grupa wiekowa 25-34 lat stanowi 21% przyjazdów, grupa 45-54 lat- 17%, grupa 55 lat i więcej- 18%; z czego kobiety 33%, natomiast mężczyźni- 66%. Znaczną przewagę stanowią turyści pracujący- 89%, natomiast osoby uczące się/ studiujące stanowią tylko 5%. Polskie pochodzenie deklaruje 24% turystów.

Tab.14 Struktura turystów niemieckich przyjeżdżających do Polski w latach 2003-2004 według wykształcenia (w %)

Wykształcenie	2009
Wyższe	49
Średnie	32

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Polskiej Organizacji Turystycznej, 2009.

25% turystów niemieckich w ciągu 12 miesięcy odwiedziła Polskę 1 raz, aż 49% deklarowało 4 i więcej wizyt na terytorium Polski. Średnia liczba wizyt wyniosła 6,0.

Tab.15 Struktura turystów niemieckich przyjeżdżających do Polski według wieku (w %)

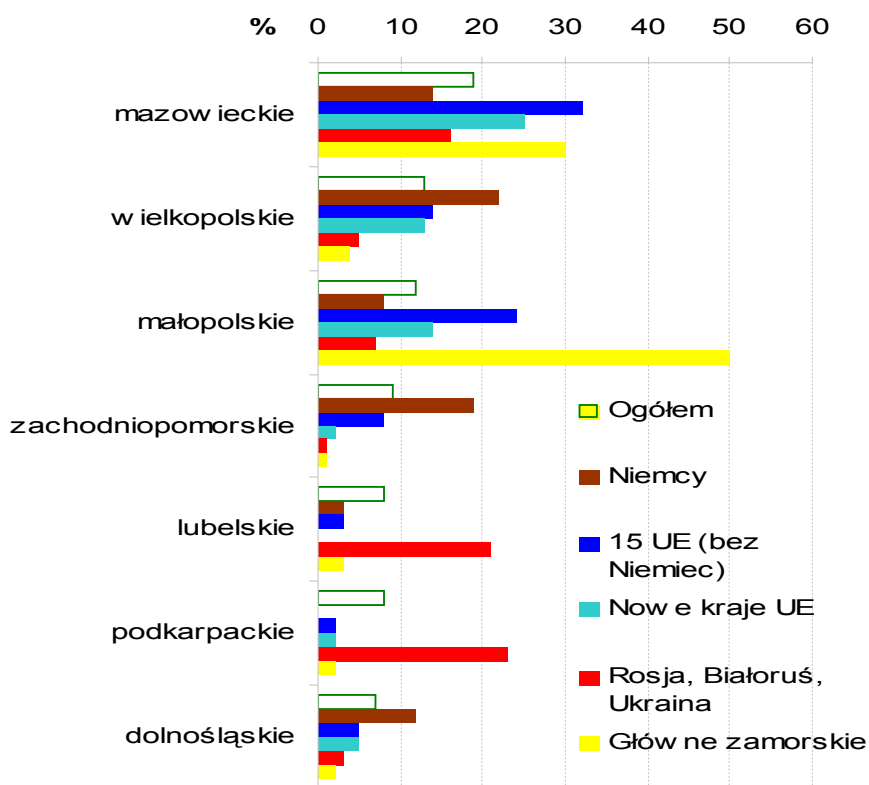
Wiek	2009
Do 24 lat	6
25-34	21
35-44	37
45-54	17
55 i więcej	18

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Polskiej Organizacji Turystycznej, 2009.

4.4 Odwiedzane regiony

Najwięcej turystów z Niemiec przyjeżdża do województwa Wielkopolskiego (22%). Do województwa Zachodniopomorskiego przyjeżdża około 19% (Ryc.3) turystów niemieckich, co związane jest z bliskością oraz możliwością wypoczynku nad morzem. Najmniej turystów z Niemiec przyjeżdża do województwa Lubelskiego (ok. 2%). Do małopolskiego około 9%. Natomiast główne kraje zamorskie, do małopolski przyjeżdżają najczęściej (około 50% wszystkich podróży do kraju).

Ryc.3 Struktura przyjazdów do poszczególnych województw turystów z Niemiec (w %) na tle turystów z innych regionów.



Źródło: badania Instytutu Turystyki, 2007.

4.5 Cele przyjazdów

Cele przyjazdów (Tab.16) do Polski to głównie cele turystyczne. Główne motywy podróży u zachodnich sąsiadów nie zmieniają się od lat. Zorientowane są głównie na wypoczynek.

W czołówce znajdują się następujące formy wypoczynku: plaża, kąpiel, turystyka miejska, objazdowa oraz zdrowotna. Odwiedziny u krewnych i znajomych stanowią również istotny cel przyjazdów. Na kolejnej pozycji znajdują się przyjazdy służbowe. Najmniej liczną grupę, według badań Instytutu Turystyki, stanowią osoby przyjeżdżające w celach dokonania zakupów na terytorium Polski.

Tab.16 Cele przyjazdów (udział procentowy).

	Ogółem	NIEMCY	Stare kraje UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Rosja, Białoruś, Ukraina	Główne zamorskie
Turystyczne	27	36	38	14	14	44
Służbowe	26	18	25	37	29	21
Odwiedziny	17	22	21	7	12	20
Tranzyt	11	6	3	27	14	3
Zakupy	5	2	1	0	18	0
Inne cele	14	16	12	15	13	12

Źródło: badania Instytutu Turystyki, 2008.

4.6 Środki lokomocji

Istnieje bardzo dobra komunikacja lotnicza. 459 regularnych rejsów tygodniowo, z 10. miast niemieckich istnieją bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską, najważniejsze to Monachium, Frankfurt, Düsseldorf oraz Dortmund. Połączenia lotnicze z Niemcami mają m.in.: Warszawa, Kraków, Katowice. Polska zajmuje czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. Miasta posiadające bezpośrednie połączenia kolejowe z Niemcami to m.in.: Warszawa, Kraków, Gdynia, Wrocław, Poznań (www.pot.gov.pl, 2009).

Głównym środkiem transportu w podróżach do Polski pozostaje samochód osobowy (89,1%), udział tego środka transportu w odbywaniu podróży nie zmienia się od lat, i pozostaje wyższy, niż w przypadku ogółu turystów podróżujących do Polski. Udział samolotu jako środka transportu wahał się od 4,1 do 5,7% w 2007 roku, wzrost nastąpił szczególnie dzięki licznym połączeniom tanich linii lotniczych. Rodzaj tego środka transportu był o połowę niższy niż dla ogółu turystów. W 2007 roku odnotowano wzrost bezwzględnej liczby zagranicznych podróży autokarowych do Polski, mimo spadku ogólnej liczby zagranicznych podróży autokarowych dokonywanych z Niemiec. Według danych RDA (Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyki Autokarowej), w 2007 roku Polska zajęła trzecią pozycję wśród najważniejszych destynacji (po Włoszech i Austrii) w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. Udział w rynku wzrósł do 6,9%. Udział Niemców przyjeżdżających do Polski pociągiem jest marginalny, od paru lat nie przekracza 1%.

4.7 Długość pobytu

Urlop rodzinny z dziećmi odgrywa ważną rolę (wyjazd rodziców z dziećmi lub dziadków z wnukami). Grupa ta zazwyczaj planuje dłuższe pobyty, termin wyjazdu zdeterminowany jest zazwyczaj okresem niemieckich wakacji szkolnych; gotowa jest również ponieść większe wydatki na podróż. Przeważa jednak grupa, której długość pobytu waha się od 1 do 3 noclegów (Tab.17). Istotną grupę stanowią turyści rezerwujący od 4 do 7 noclegów. Średnia liczba noclegów to 4,4- co w porównaniu z innymi prezentowanymi grupami krajów stanowi wartość stosunkowo wysoką.

Tab.17 Długość pobytu (udział procentowy).

	Ogółem	NIEMCY	Stare kraje UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Rosja, Białoruś, Ukraina	Główne zamorskie
1 do 3 nocl.	59	53	34	75	84	53
4 do 7 nocl.	28	34	43	23	11	16
8 do 28 nocl.	12	13	22	2	4	28
Ponad 4 tyg.	1	0	1	0	1	3
Średnia	4,2	4,4	6,0	2,5	2,7	6,7

Źródło: badania Instytutu Turystyki, 2008.

4.8 Miejsca zakwaterowania

W strukturze rodzajowej bazy noclegowej dominują hotele i motele- aż 48% (Tab.18). Obserwuje się wzrost zainteresowania podróży do hoteli posiadających ofertę spa i wellness szczególnie wśród osób młodych i w średnim wieku.

Istotną rolę odgrywa również nocleg u krewnych i znajomych. W kwaterach prywatnych nocuje zaledwie 4% Niemców podróżujących do Polski.

Na tle innych grup krajów przedstawionych w badaniach Niemcy posiadają porównywalne wartości procentowe.

Tab.18 Baza noclegowa (udział procentowy).

	Ogółem	NIEMCY	Stare kraje UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Rosja, Białoruś, Ukraina	Główne zamorskie

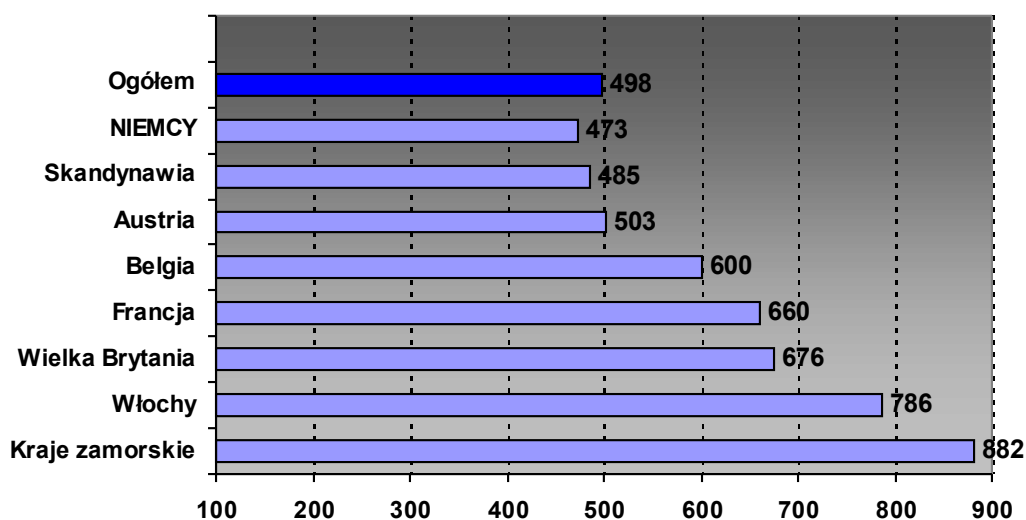
Hotele, motele	47	48	55	36	40	68
U rodziny/znajomych	19	22	21	13	19	23
Pensjonaty	10	14	13	5	5	8
Kwatery prywatne	5	4	4	5	11	0
Inne	19	12	7	41	25	1

Źródło: badania Instytutu Turystyki, 2008.

4.9 Dochody z turystyki przyjazdowej oraz przeciętne wydatki Niemców w Polsce

Przeciętne wydatki turystów niemieckich w pierwszym półroczu 2008 roku wynosiły 437 \$ (Wykres 11). Co plasowało Niemcy na ósmej pozycji zaraz za Skandynawią. W Polsce najczęściej wydają turyści z krajów zamorskich (tj. Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd., USA). Wydatki tej grupy sięgają 882\$ co daje im znaczną przewagę nad pozostałymi grupami prezentowanych krajów.

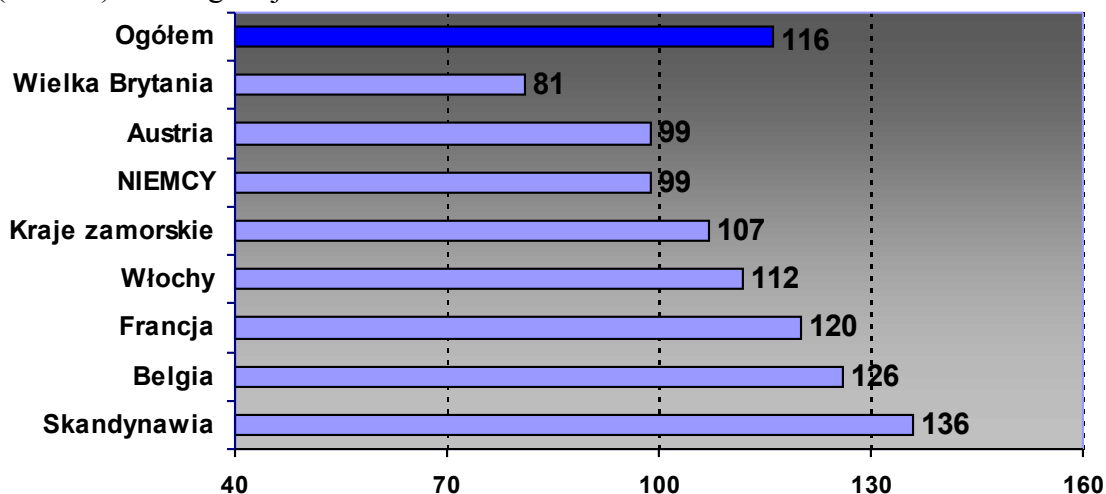
Wykres 11. Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych w pierwszym półroczu 2008 według krajów (w USD).



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki, 2008.

Natomiast rozkład wydatków turystów niemieckich na jeden dzień pobytu plasuje ten kraj na siódmej pozycji z wartością 99\$ (Wykres 12), na równi z Austrią. Najwięcej wydają Skandynawowie, zaraz potem plasują się turyści z Belgii. Przeciętnie najmniej wydają turyści z Wielkiej Brytanii.

Wykres 12. Przeciętne wydatki turystów na 1 dzień pobytu w trzech kwartałach 2008 roku (w USD)- według krajów.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki, 2008.

Jeżeli chodzi o wydatki odwiedzających jednodniowych to Niemcy znajdują się już na czwartej pozycji z wartością 122\$ (Tab.19). W tym zestawieniu dominują Ukraina, Białoruś oraz Rosja, których wydatki nie spadają poniżej 150\$.

Tab.19 Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych w pierwszym półroczu 2008 roku według krajów (w USD).

Ogółem	Ukraina	Białoruś	Rosja	Niemcy
153	301	230	150	122

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki, 2008.

Wydatki odwiedzających jednodniowych z Niemiec notują spadek w porównaniu z rokiem ubiegłym, co jest istotnym zjawiskiem dla polskiej gospodarki. Wzrost wydatków odwiedzających jednodniowych zza wschodniej granicy determinowane jest głównie bieżącą sytuacją polityczną i gospodarczą oraz trudnościami w przekraczaniu granicy.

Podsumowując z roku na rok oferta wyjazdowa do Polski ulega rozszerzeniu. Zjawisko to należy wykorzystać w promocji Polski jako kraju atrakcyjnego dla różnych form turystyki i rekreacji. Ważną rolę odgrywają targi turystyczne, w których uczestniczą wszyscy najważniejsi touroperatorzy z rynku niemieckiego. W 2011 roku Polska zostanie Krajem Partnerskim targów turystycznych ITB w Berlinie. Przed tegoroczną wystawą została podpisana umowa wstępna. Porozumienie stwarza kolejną szansę do promocji

Polski na rynku niemieckim, posiadającym ogromny potencjał turystyczny. Jest to idealne miejsce do zaprezentowania atrakcyjnych regionów, kultury, a nawet smakołyków typowych dla kuchni polskiej.

4.10 Organizacja pobytu

Coraz częściej przy organizowaniu podróży istotną rolę ogrywa Internet. Staje się on ważnym źródłem przy planowaniu podróży. Internet służy również jako kanał rezerwacji/zakupu oferty turystycznej (F.U.R., 2009). Jednak nadal istotną rolę odgrywają opinie krewnych i znajomych jak również biura turystyczne oraz katalogi touroperatorów. Sposób organizacji przyjazdu (Tab.20) przedstawia poniższa tabela.

Tab.20 Sposób organizacji przyjazdu (udział procentowy).

	Ogółem	NIEMCY	Stare kraje UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Rosja, Białoruś, Ukraina	Główne zamorskie
Zakup pakietu	24	23	26	30	9	51
Zakup części usług	8	8	13	11	2	10
Tylko rezerwacja	8	11	11	4	3	6
Samodzielnie	60	58	50	55	86	33

Źródło: badania Instytutu Turystyki, 2008.

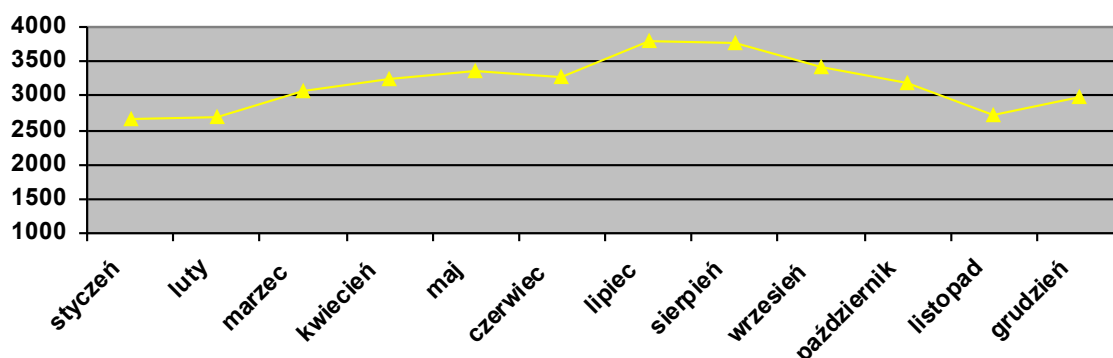
Podróże organizowane samodzielnie są związane zapewne, z tym, iż 62% dorosłych mieszkańców Niemiec posiada dostęp do Internetu. Z czego około 72% podaje, że wykorzystuje łącze jako jedno ze źródeł informacji przy planowaniu podróży urlopowej. Natomiast 38% deklaruje, że co najmniej raz zamówiło częściowo lub całą podróż przez Internet.

4.11 Sezonowość przyjazdów

Najwięcej przyjezdnych notuje (Wykres 13) się w miesiącach lipiec, sierpień, gdyż jest to okres typowo urlopowy, sprzyjający przyjazdom i podróżom. Najmniej przyjezdnych notuje się w listopadzie. Począwszy od stycznia następuje wzrost liczby przyjazdów. W czerwcu notowany jest niewielki spadek. Systematycznie od sierpnia notowany jest

spadek, dopiero w grudniu liczba ta ulega niewielkiemu wzrostowi, co wiązać się może z podróżami świątecznymi oraz sylwestrem.

Wykres 13. Przyjazdy do Polski Niemców (w tys.) wg. miesięcy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.intur.pl, 2009

4.12 Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki dotycząca rynku niemieckiego.

Popyt realny	-wyjazdy do dużych miast połączone z interesującym programem kulturowym -wszelkie formy turystyki aktywnej -turystyka uzdrowiskowa -Kraków -Wrocław, Karpacz, Szklarska Poręba -Gdańsk, Szczecin, Świnoujście -Mazury
Poszukiwany standard	-różnorodny
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	-Kraków- 71% -Gdańsk, Trójmiasto-58% -Mazury- 49% -Pomorze oraz małej i średniej wielkości miejscowości na Pomorzu- 42% -Wrocław- 37% -Warszawa- 29% -Karkonosze- 14%
Cele strategiczne	-poszerzać atrakcyjność wśród młodego pokolenia -budować obraz atrakcyjności i różnorodności

Priorytetowe instrumenty	-ATL ¹ -Marketing alternatywny i bezpośredni -podróże studyjne
Grupy docelowe	-mieszkańcy miast w wieku 25-55 lat -młodzież szkolna -III wiek -stowarzyszenia turystyki aktywnej
Produkty priorytetowe	-turystyka aktywna -turystyka kulturowa i miejska -pobyty dla rodzin z dziećmi w oparciu o pensjonaty, hotele, domy wycieczkowe, gospodarstwa agroturystyczne -wyjazdy młodzieży szkolnej w oparciu o tanią bazę noclegową -turystyka lecznicza, spa/wellnes
Priorytetowe rynki emisji	-Północna Nadrenia- Westfalia -Berlin i Brandenburgia -Saksonia i Saksonia Anhalcka -Dolna Saksonia -Bawaria
Słabe strony produktów	-komercjalizacja przez touroperatorów z hotelami i atrakcjami „na wprost”. Jedynie oferty dotyczące turystyki aktywnej, leczniczej i biznesowej, czyli wyjazdy wymagające szczególnej opieki w realizacji programów, obsługiwane są za pośrednictwem biur podróży -niekorzystna relacja cenowa ze względu na zmianę kursów walut

¹ Źródło: www.pot.gov.pl, 2009

Zakończenie

Wszystko to dowodzi, że Niemcy uwielbiają podróże, że turystyka to dla tego kraju nie tylko forma "nakręcania koniunktury" i ciągłego wzrostu dochodów państwa. Dla Niemców to coś więcej - to nieodłączna cecha ich charakteru żadnego poznawania coraz to nowych miejsc, ludzi i kultur. To również sposób na życie - nawet jeśli obejmuje tylko czas wolny od codziennych zajęć. Wzorce kulturowe, które są głęboko zakorzenione w

¹ Oznacza strategię działań marketingowych prowadzonych w mediach tradycyjnych typu radio, telewizja, prasa.

mentalności społeczeństwa niemieckiego wręcz „nakazują” odbywanie podróży. Niemieccy turyści są pożądanymi na całym świecie, poprzez swoją wysoką aktywność turystyczną.

Warto zaznaczyć, że coraz więcej Niemców chce przyjeżdżać do Polski. To okazja dla branży turystycznej, aby podjąć stosowne działania, promujące Polskę u naszych zachodnich sąsiadów. Polska powinna wykonać szereg działań wspomagających promocję turystyki w kraju dla turystów z Niemiec. Podstawowe zadania to rozbudowa infrastruktury turystycznej, w szczególności ścieżek rowerowych do uprawiania turystyki aktywnej, gdyż według badań coraz więcej turystów niemieckich jest zainteresowanych aktywnym spędzaniem urlopu. Kolejne zadanie to stwarzanie nowej oferty oraz promocja Polski poprzez przyjazdy studyjne dla niemieckich touroperatorów.

To, co niewątpliwie ostatnio wpłynęło na łatwość podróżowania to przystąpienie Polski do strefy Schengen. Europa „bez granic” znacznie ułatwia podróże turystom. Poprzez takie działania Polska staje się bardziej dostępnym i otwartym krajem dla turystów. Wszelkie działania promocyjne na terenie Niemiec również przynoszą zaskakujące rezultaty. Kampania reklamowa „Polska zaskakuje”, pokazuje nieznane dotychczas pozytywne strony kraju, jak np. ofertę turystyczną sportów ekstremalnych.

W 2011 roku Polska zajmie zaszczytne stanowisko oficjalnego partnera Międzynarodowych Targów Turystycznych w (ITB), co będzie możliwością zaprezentowania się jako współgospodarz EURO 2012. Niewątpliwie przyniesie to ogromne korzyści dla promocji Polski za granicą, gdyż stworzy szansę do zaprezentowania bogatej oferty turystycznej. Organizatorzy chcą ukazać Polskę jako kraj budzący ciekawość i zaskakujący.

Powyższe plany i działania napawają optymizmem na przyszłość. Miejmy nadzieję, że kryzys gospodarczy nie wpłynie w bardzo negatywny sposób na branżę turystyczną.

Bibliografia:

1. Adamiak Józef „Zabytki architektury i sztuki NRD”, wyd. Arkady, Warszawa 1989
2. Adameczak Sławomir „Niemcy”, wyd. Pascal, Bielsko- Biała 2008
3. Ekkehard Buchhofer, Kortus Bronisław [red.], „Polska i Niemcy. Geografia sąsiedztwa w nowej Europie”, wyd. Universitas, Kraków 1995
4. Ivory Michale „Niemcy”, wyd. G+I RBA, Warszawa 2004, seria: przewodnik National Geographic
5. Kruczek Zygmunt, „Europa. Geografia turystyczna”, wyd. Proksenia, Graków 2008

Raporty:

Statistisches Bundesamt Deutschland, 2009
Deutsche Zentrale für Tourismus, 2009
Incoming Tourism Germany, 2008
Polsko- Niemiecki barometr turystyczny, 2008
Rynek Niemiecki, 2006
Analiza rynku niemieckiego, 2005

Spis tabel:

Tab.1 Powierzchnia landów (w tys. km²) oraz ludność (w tys.).
Tab.2 Ranking najpopularniejszych krajów świata wśród odwiedzających (w mln.).
Tab.3 Ranking najczęściej odwiedzanych krajów w międzynarodowej turystyce przyjazdowej (w mln.).
Tab.4 Liczba udzielonych noclegów turystom z Europy północno-zachodniej oraz południowo-zachodniej wg. krajów.
Tab.5 Liczba udzielonych noclegów turystom z Europy północno-wschodniej i Rosji.
Tab.6 Liczba udzielonych noclegów turystom z południowo-wschodniej Europy.
Tab.7 Liczba udzielonych noclegów turystom z USA i Izraela.
Tab.8 Liczba udzielonych noclegów turystom z Azji, Afryki i Australii.
Tab.9 Cele podróży turystów zagranicznych do Niemiec oraz udział w rynku (w %).
Tab. 10 Dochody z międzynarodowej turystyki przyjazdowej według wybranych krajów (w bln. USD).
Tab. 11 Ulubione destylacje urlopowe Niemców (w %).
Tab. 12 Struktura rodzajowa obiektów noclegowych rezerwowanych przez turystów niemieckich w 2008 roku (w %).
Tab.13 Przyjazdy turystów z Niemiec do Polski w ciągu czterech kwartałów 2008 roku (w tys.).
Tab.14 Struktura turystów niemieckich przyjeżdżających do Polski w 2008 roku według wykształcenia (w %).
Tab.15 Struktura turystów niemieckich przyjeżdżających do Polski w roku 2008 według wieku (w %).
Tab.16 Cele przyjazdów (udział w %).
Tab.17 Długość pobytu (udział w %).
Tab.18 Rodzaj bazy noclegowej (udział w %).
Tab.19 Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych w pierwszym półroczu 2008 roku według krajów (w USD).
Tab.20 Sposób organizacji przyjazdu (udział procentowy).

Spis wykresów:

Wykres 1. Międzynarodowe przyjazdy turystyczne do subregionów europejskich w 2007 roku (w mln.).
Wykres 2. Podział ogólnych przyjazdów do Niemiec według kontynentów (w %).
Wykres 3. Ranking 20 krajów świata najważniejszych dla rynku niemieckiego pod względem przyjazdów (w mln.).
Wykres 4. Podział noclegów dokonywanych przez zagranicznych turystów, według wielkości miast (w %).
Wykres 5. Rodzaj podróży biznesowych do Niemiec w 2008 roku (w %).

Wykres 6. Podział środków lokomocji w podróżach do Niemiec (w %).

Wykres 7. Rodzaj zakwaterowania turystów zagranicznych na terytorium Niemiec (w %).

Wykres 8. Podział sezonowości przyjazdów turystów zagranicznych według liczby udzielnych noclegów w 2008 roku (w tys.).

Wykres 9. Średnie trwanie podróży w latach 2007-2008 (w dniach).

Wykres 10. Wydatki turystów niemieckich w międzynarodowych podróżach turystycznych (w mld. €).

Wykres 11. Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych w pierwszym półroczu 2008 roku według krajów (w USD).

Wykres 12. Przeciętne wydatki turystów na jeden dzień pobytu w trzech kwartałach 2008 roku (w USD)- według krajów.

Wykres 13. Przyjazdy do Polski obywateli z Niemiec (w tys.) według miesięcy.

Spis rycin:

Ryc.1 Mapa Niemiec z wyszczególnionymi landami.

Ryc.2 Odwiedzane regiony turystyczne przez turystów zagranicznych przyjeżdżających do Niemiec, według landów (w mln.).

Ryc.3 Struktura przyjazdów do poszczególnych województw turystów z Niemiec (w %) na tle turystów z innych krajów.

Netografia:

www.pk.org.pl

www.pot.gov.pl

www.destatis.de

www.intur.com.pl

www.newmediatrendwatch.com

www.mgip.gov.pl

www.rynekturystyczny.pl

www.niemcy-turystyka.pl

www.germany-tourism.de

www.osv-online.de

www.dssw.de

<http://ec.europa.eu>

www.tur-info.pl

www.ipkinternational.com

INFORMACJA- Wyrażam zgodę na opublikowanie wykonanego przeze mnie projektu na stronie AWF Kraków. Oświadczam, że został on wykonany z obowiązującymi zasadami i nie narusza niczyich praw autorskich.