



**MIĘDZYNARODOWE TARGI TURYSTYCZNE
CMT STUTTGART
17-25 stycznia 2009**

CHARAKTERYSTYKA TARGÓW I RYNKU

Organizator imprezy:

Landesmesse Stuttgart GmbH

Miejsce i adres targów:

Landesmesse Stuttgart GmbH, Messenplatz 1, 70629 Stuttgart

Powierzchnia wystawiennicza targów: 108.000 m².

Rok 2008:

- **liczba wystawców:** 1850 z 95 krajów
- **liczba zwiedzających:** 225.000 osób

Charakter targów: promocyjno-handlowy.

Najczęściej zadawane pytania przez odwiedzających polskie stoisko narodowe dotyczą (rok 2008):

1. Atrakcji turystycznych miast, dostępności tanich linii lotniczych w Polsce, połączeń komunikacyjnych wewnątrz Polski, kuchni polskiej, wymiany pieniędzy i bezpieczeństwa.
2. Informacji n/t turystyki pielgrzymkowej i uzdrowskiej, turystyki autokarowej, turystyki kulturowej i imprez, turystyki młodzieżowej, możliwości wypoczynku aktywnego – trasy rowerowe i wędrownie, campingu i caravaningu, bazy noclegowej.

Najbardziej poszukiwane materiały (rok 2008): mapy i przewodniki campingu i caravaningu, informatory o regionach Polski takich jak Warmia i Mazury, Pomorze, Góry, Dolnośląskie i Małopolskie oraz Łódzkie oraz miasta takie jak Gdańsk, Wrocław, Kraków i Łódź (miasto partnerskie Stuttgartu) i atrakcje turystyczne tych miast, przewodniki, trasy rowerowe, karty wycieczek pieszych, tras wędrownych, tanie połączenia lotnicze, miejsca pielgrzymkowe, parki narodowe, pobyty w uzdrowiskach i wellness.

Dużym zainteresowaniem cieszyły się również wykazy hoteli i mapy Polski oraz informacje o wydarzeniach kulturalnych i związane z tym propozycje turystyki objazdowej dużych miast.

Potencjał rynku niemieckiego:

Niemcy są dla polskiej turystyki najważniejszym rynkiem zagranicznym. Wg szacunków Instytutu Turystyki do Polski przyjeżdża rocznie ok. 5,2-5,5 mln turystów niemieckich, co stanowi ok. 35% wszystkich turystów zagranicznych odwiedzających nasz kraj. Prognozy na najbliższe lata przewidują dalszy wzrost liczby turystów niemieckich, który w opinii POIT w Berlinie może być nawet bardzo znaczny przy umiejętnym wykorzystaniu potencjału rynku niemieckiego oraz zauważalnego wzrostu zainteresowania jego mieszkańców Polską.

Według danych jednego z najważniejszych badań dot. niemieckiego rynku turystycznego, przeprowadzanego corocznie przez F.U.R (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.), Polska już od dwóch znajduje się w grupie dziesięciu najbardziej ulubionych zagranicznych destynacji urlopowych Niemców, zajmując w niej 8. miejsce wśród krajów europejskich, między takimi potentatami jak Hiszpania, Włochy, Austria, Grecja czy Francja. Ta ósma

pozycja dotyczy tylko głównego wyjazdu wakacyjnego. Analiza preferencji dla drugiego lub dalszego urlopu w roku umieszcza Polskę w 2007 roku już na 5. miejscu (przed Szwajcarią, Holandią i Francją).

Z uwagi na liczbę mieszkańców i poziom ich zamożności, rynek niemiecki jest rynkiem o który zabiegają wszystkie regiony turystyczne świata. W 2007 roku Niemcy odbyli łącznie ponad 63 mln podróży urlopowych, wydając na każdy wyjazd zagraniczny przeciętnie ok. 950 Euro (koszty pobytu i podróży łącznie).

W badaniu stwierdzono, że 58,3% Niemców odbyło co najmniej jedną podróż urlopową trwającą co najmniej 5 dni, a 16,5% dwie lub więcej takich podróży. 2/3 podróży to podróże zagraniczne, z czego 47% to podróże organizowane z biurami podróży, a 53% to podróże podejmowane samodzielnie. Najwięcej podróży odbywa się samochodem - 47%, następnie samolotem - 36%, autokarami - 9% i koleją - 5%. 48% podróżujących nocuje w hotelach i pensjonatach, 24% w domkach letniskowych, aż 12% mieszka u rodziny i przyjaciół.

Trendem długookresowym jest skracanie długości podstawowego urlopu na rzecz drugiego i trzeciego wyjazdu w tym samym roku.

Główne motywy podróży dla Niemców nie zmieniają się od lat i są zorientowane na wypoczynek: potrzeba odprężenia, zebrania nowych sił i nabrania dystansu do codzienności. Co do form wypoczynku – od lat w czołówce są plaża, kąpiel, a także turystyka miejska i objazdowa oraz zdrowotna. Ważną rolę odgrywa w Niemczech urlop rodzinny z dziećmi (wyjazd rodziców lub dziadków z małymi dziećmi) – jest to bardzo ważna grupa klientów, która planuje dłuższe pobyty, ma przewidywalny okres pobytu (termin wyjazdu zdetrminowany okresem niemieckich wakacji szkolnych – odmiennym od wakacji w Polsce) i jest gotowa ponieść większe wydatki na tę podróż. 29% podróży zagranicznych to właśnie podróże z dziećmi.

W decyzji o wyjeździe urlopowym coraz ważniejszą rolę odgrywa internet. 62% dorosłych mieszkańców Niemiec (tj. ok. 40 mln osób) posiada dostęp do internetu, z czego aż 72% podaje, że wykorzystuje to medium jako jedno ze źródeł informacji przy planowaniu podróży urlopowej, dalszych 14% wyobraża sobie, że mogłoby z takich informacji w internecie skorzystać, 38% podaje, że już co najmniej raz zamówiło częściowo lub całą podróż urlopową przez internet.

Z punktu widzenia przygotowania oferty dla turystów niemieckich, za istotne należy uznać także następujące wyniki analiz F.U.R:

- trend długookresowy: wzrost zainteresowania nowymi destynacjami (nowe państwa UE – głównie Chorwacja i Polska, oraz kraje dalekie);
- trend długookresowy: stały wzrost zainteresowania krótkimi wyjazdami do miast – podróże tanimi liniami lotniczymi lub koleją;
- stały wzrost popularności podróży do hoteli posiadających ofertę wellness i spa wśród osób młodych i w średnim wieku;
- ponowny wzrost w 2007 roku zainteresowania podróżami urlopowymi głównie w grupie osób o niskich i średnich dochodach oraz wśród mieszkańców niemieckich regionów wschodnich, którzy poszukują destynacji tańszych i nieodległych;
- stałe zainteresowanie urlopami rodzinnymi (rodzice + jedno dziecko), ale także wzrastająca liczba podróży osób starszych z małymi wnukami – ważna grupa klientów, niezależna od sezonów turystycznych,
- Niemcy spędzający urlop w Niemczech wybierają szczególnie chętnie góry i morze (wybrzeże Bałtyku) – podobne krajobrazy i warunki naturalne dostępne także w Polsce, często na znacznie korzystniejszych warunkach;
- pomimo, że dla Niemców największe znaczenie jako źródło informacji przy planowaniu wyjazdów w czasie wolnym mają nadal opinie znajomych i krewnych, biura turystyczne

i katalogi touroperatorów, to w dużym tempie rośnie znaczenie internetu jako źródła informacji oraz kanału rezerwacji/zakupu oferty turystycznej.

Polska zajmuje również czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. Według danych RDA (Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyki Autokarowej z siedzibą w Kolonii), 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). Co ważne, w 2007 roku odnotowano wzrost bezwzględnej liczby podróży autokarowych do Polski, mimo spadku ogólnej liczby zagranicznych podróży autokarowych dokonywanych z Niemiec.

Wg obserwacji POIT w Berlinie, główne cele wizyt turystów niemieckich w Polsce to wyjazdy turystyczne, wypoczynkowe, zdrowotne, odwiedziny znajomych i krewnych oraz podróże służbowe. Do rozwijających się produktów turystycznych promowanych przez POIT w Berlinie należą: turystyka aktywna (rowery, jazda konna, kajaki), rekreacyjna i specjalistyczna, turystyka kulturowa i miejska (zwiedzanie dużych miast, imprezy kulturalne), turystyka przygraniczna, turystyka na terenach wiejskich - wczasy wypoczynkowe dla rodzin z dziećmi, wyjazdy klasowe młodzieży szkolnej w oparciu o tanią bazę noclegową oraz turystyka lecznicza i wellness & spa.

Z roku na rok rozszerza się oferta wyjazdowa do Polski touroperatorów niemieckich. Fakt ten można i należy wykorzystać właśnie podczas targów ITB, w których uczestniczą wszyscy najważniejsi touroperatorzy z rynku niemieckiego.

Uczestnictwo w polskim stoisku narodowym i oferta:

udział w polskim stoisku narodowym określają „Zasady uczestnictwa w polskich stoiskach narodowych organizowanych na międzynarodowych targach turystycznych i przemysłu kongresowego”.

Prezentowana na stoisku oferta powinna być adekwatna do danego rynku, charakteru imprezy, a także powinna być sporządzona w języku niemieckim.

Wszystkie propozycje, ale w szczególności wkład w ogólny program stoiska narodowego musi być przygotowany i zrealizowany na wysokim poziomie. Produkty powinny być dostosowane wymogów określonych przez Unię Europejską, a przygotowane oferty powinny być poddane adjustacji przez tzw. Native speaker w celu uniknięcia błędów językowych.

- ❖ więcej o targach CMT na stronach internetowych organizatorów www.messe-stuttgart.de
- ❖ więcej o planach działania POT i Zagranicznych Ośrodków POT na stronach internetowych POT www.pot.gov.pl
- ❖ więcej danych o turystyce przyjazdowej do Polski na stronach internetowych Instytutu Turystyki www.intur.com.pl
- ❖ więcej informacji na temat udziału w targach CMT udziela POIT Berlin,
Ewa Duchowska: ewa.duchowska@pot.gov.pl