Międzynarodowe Targi Turystyczne
TOURISTIK & CARAVANING INTERNATIONAL
Lipsk, 18-22 listopada 2009

CHARAKTERYSTYKA TARGÓW I RYNKU

Międzynarodowe targi turystyczne **Touristik & Caravaning International** w Lipsku to największe konsumenckie targi turystyczne na terenie wschodnich Niemiec. W 2009 roku impreza odbędzie się po raz dwudziesty.

Organizator imprezy: TMS Messen-Kongress-Ausstellungen GmbH

Miejsce i adres imprezy: Kompleks wystawienniczy Messe Leipzig**,** Messeallee 1**,** D-04356 Leipzig

Termin i godziny otwarcia imprezy: 18-22 listopada 2009, codziennie od 10.00 do 18.00

Powierzchnia wystawiennicza targów*: 52.000 m^2
Liczba wystawców*: 1.111 z 52 krajów
Liczba zwiedzających*: 72.049
*dane organizatorów za 2008 rok

Charakter targów: promocyjno-handlowy.

Najczęściej zadawane pytania przez odwiedzających Polskie Stoisko Narodowe w 2008 roku:
1. Ogólne informacje o Polsce: połączenia lotnicze do Polski i dostępność tanich linii lotniczych, połączenia drogowe i kolejowe w Polsce, bezpieczeństwo, kuchnia, wymiana pieniędzy itp.
2. Szczegółowe informacje dotyczące turystyki kulturowej i pobytów w polskich miastach (imprezy kulturalne, zabytki, shopping), turystyki autokarowej, wellness, spa i turystyki medycznej, kursów językowych w Polsce, turystyki aktywnej (trasy wodne, rowerowe i piesze), agroturystyki, turystyki młodzieżowej, bazy noclegowej i gastronomicznej. Zdecydowany wzrost zainteresowania turystyką medyczną i aktywną.

Najbardziej poszukiwane materiały w 2008 roku: mapy, przewodniki, kalendarze imprez kulturalnych, informacje praktyczne o regionach i miastach, cenniki usług, wykazy hoteli.

Odwiedzający Polskie Stoisko Narodowe w 2008 roku: turyści indywidualni – zainteresowanie bardzo duże.

Potencjał rynku niemieckiego
Z uwagi na liczbę mieszkańców i poziom ich zamożności, rynek niemiecki jest rynkiem o który zabiegają wszystkie regiony turystyczne świata. Według danych jednego z najważniejszych badań niemieckiego rynku turystycznego, przeprowadzanego corocznie przez Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R), w 2008 roku Niemcy odbyli łącznie ponad 64 mln podróży urlopowych, tj. o ok. 1 mln więcej niż w roku 2007, wydając na każdy wyjazd zagraniczny przeciętnie ok. 834 euro (koszty pobytu i podróży łącznie).

W badaniu stwierdzono, że 58,9% Niemców odbyło co najmniej jedną podróż urlopową trwającą co najmniej 5 dni, a 17,3% dwie lub więcej takich podróży. 2/3 podróży to wyjazdy zagraniczne, z czego 47% to podróże organizowane z biurami podróży, a 53% to podróże podejmowane samodzielnie. Najwięcej wyjazdów odbywa się samochodem - 47%, następnie samolotem - 36%, autokarami - 9% i koleją - 5%. 50% podróżujących nocuje w hotelach i pensjonatach, 22% 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 urlopowych Niemców nie zmieniają się od lat i są zorientowane na wypoczynek: odprężenie, zebranie nowych sił i nabranie 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 zdeterminowany okresem niemieckich wakacji szkolnych – odmiennym od wakacji w Polsce) i jest gotowa ponieść większe wydatki na tę podróż. Podróże z dziećmi stanowią 29% podróży zagranicznych.

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 Bułgaria i Polska, kraje nadbałtyckie);
- trend długookresowy: stały wzrost zainteresowania krótkimi wyjazdami do miast – podróże tanimi liniami lotniczymi lub koleją;
- stały wzrost popularności podróży do hoteli posiadających ofertę wellnes i spa wśród osób młodych i w średnim wieku;
- ponowny wzrost w 2008 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 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.

Turystyka z Niemiec do Polski
Niemcy są dla polskiej turystyki najważniejszym rynkiem zagranicznym. Wg szacunków Instytutu Turystyki do Polski przyjeżdża rocznie ok. 5 mln turystów niemieckich (w roku 2008 4,8 mln), co stanowi ponad 35% wszystkich turystów zagranicznych odwiedzających nasz kraj.

Według badań wspomnianego wyżej F.U.R, Polska już od kilku lat znajduje się w grupie dziesięciu najbardziej ulubionych zagranicznych destynacji urlopowych Niemców, zajmując w niej **8. miejsce** między takimi potentatami jak Hiszpania, Włochy, Austria, Grecja i Francja. Ta ósma pozycja dotyczy tylko głównego wyjazdu wakacyjnego. Analiza preferencji dla drugiego lub dalszego urlopu w roku umieszcza Polskę w 2008 roku już na 5. miejscu (przed Szwajcarią, Holandią i Francją).

Polska zajmuje również czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. Według danych RDA (Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyki Autokarowej z siedzibą w Kolonii), od 2007 roku zajmujemy trzecią pozycję na liście najważniejszych destynacji, po Włoszech i Austrii, a nasz udział w rynku wynosi ok. 7%.

Polska znajduje się także w grupie dziesięciu krajów, w których wydatki Niemców związane z podróżami są największe. Wg danych Deutsche Bundesbank wydatki podróżnych z Niemiec w Polsce osiągnęły w 2008 roku poziom 2,4 mld euro (9 pozycja na liście, wzrost o 0,2 mld w porównaniu z rokiem 2007).

Prognozy na najbliższe lata przewidują wzrost liczby turystów niemieckich w Polsce. W opinii POIT w Berlinie wzrost ten może być nawet bardzo znaczny w związku z obecną **sytuacją kryzysową**, która spowodowała **istotną zmianę preferencji urlopowych społeczeństwa niemieckiego**. W roku 2009 obserwuje się rezygnację z dalekich podróży urlopowych (lotniczych) na rzecz wyjazdów koleją lub samochodem, poszukiwanie miejsc urlopowych w Niemczech lub krajach sąsiedzkich oraz spadek zainteresowania ofertami wielkich touroperatorów na rzecz podróży organizowanych samodzielnie. Niemieckie instytuty naukowe przewidują utrzymanie się tych tendencji także w roku 2010.

Wg obserwacji POIT**, 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 berliński Ośrodek, należą: turystyka aktywna (rowery, jazda konna, sporty wodne), 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 Touristik & Caravaning International w Lipsku, w których uczestniczą wszyscy najważniejsi touroperatorzy ze wschodniego 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 potrzeb rynku, charakteru imprezy (konsumencka), a także powinna być sporządzona w języku niemieckim. Zalecamy poddanie materiałów ofertowych adjustacji przez tzw. native speaker w celu uniknięcia błędów językowych.
Wszystkie propozycje, a w szczególności wkład wystawcy w ogólny program stoiska narodowego, musi być przygotowany i zrealizowany na wysokim poziomie.
Podobnie jak w roku ubiegłym, polskie wystąpienie na targach Touristik & Caravaning International jest przygotowywane przez POIT w Berlinie we współpracy z przedstawicielstwem Targów Lipskich w Polsce (www.targilipskie.pl).

- więcej o targach Touristik & Caravaning International na stronach internetowych organizatorów www.touristikundcaravaning.de
- więcej o planach działania Polskiej Organizacji Turystycznej i Ośrodków Zagranicznych na stronach internetowych www.pot.gov.pl
- więcej danych o turystyce przyjazdowej do Polski na stronach internetowych Instytutu Turystyki www.intur.com.pl

Szczegółowych informacji nt. udziału w targach Touristik & Caravaning International udziela POIT w Berlinie, **Ewa Kuc**, tel. 004930 21009219, e-mail: ewa.kuc@pot.gov.pl