



DSSW-Studie

Transgraniczna współpraca w polsko-niemieckim obszarze (gospodarczym)

Dr. Hartmut Rein (BTE)

Agata Kosin (BTE)

Beatrix Rehwinkel (gesa)

Paweł Daniłow (TWG)

DSSW-Materialien

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft
im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.

DSSW-Studie

Transgraniczna współpraca w polsko-niemieckim obszarze (gospodarczym)

Dr. Hartmut Rein (BTE)

Agata Kosin (BTE)

Beatrix Rehwinkel (gesa)

Paweł Daniłow (TWG)

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft
im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.

Das DSSW ist eine Initiative der Bundesregierung und der Deutschen Wirtschaft zur Revitalisierung der ostdeutschen Innenstädte. Sie wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie mitfinanziert.

DSSW-Studie:
Transgraniczna współpraca w polsko-niemieckim obszarze (gospodarczym)
DSSW-Materialien, Berlin 2003

Herausgeber
(Alle Rechte vorbehalten)

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) im
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.
Nollendorfplatz 3-4, 10777 Berlin
Fon: +49 (0) 30 24 34 60 – 0, Fax: +49 (0) 30 24 34 60 – 15
E-Mail: info@dssw.de

Bearbeitung/Redaktion

Projektleitung:
BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung
Friedbergstraße 19
14057 Berlin
Fon: +49 (0) 30 32 79 31 – 0, Fax: +49 (0) 30 32 42 678
E-Mail: berlin@bte-tourismus.de

Projektpartner:
gesa – Gesellschaft für Handels-, Standort- und Immobilienberatung mbH
Flachland 29-31
22083 Hamburg
Fon: +49 (0) 40 42 32 22 – 0, Fax: +49 (0) 40 42 32 22 – 12
E-Mail: zentrale@gesa-hamburg.de

TWG – Deutsch-Polnische Wirtschaftsförderungsgesellschaft AG
ul. Kobylogórska 68
PL 66-400 Gorzów Wlkp.
Fon: +48 95 720 83 47, Fax: +48 95 720 83 41
E-Mail: twg@twg.pl

Projektleiter: Dr. Hartmut Rein (BTE)

Projektbearbeitung:
Dipl.-Betriebswirtin Agata Kosin (BTE)
Dipl.-Ing. Beatrix Rehwinkel (gesa)
Paweł Daniłow (TWG)
unter Mitarbeit von Dipl.-Geograph Michael Kaiser

Gestaltung/Satz

Ralph Kabot
VIVIFY BERLIN
Potsdamer Straße 98, 10785 Berlin
Fon: +49 (0) 30 23 09 15 – 40, Fax: +49 (0) 30 23 09 15 – 13
E-Mail: Ralph.Kabot@vivify.de

Inhaltsverzeichnis

1	Turystyka	6
1.1	Niemcy Wschodnie	6
1.2	Polska	8
2	Handel detaliczny	10
2.1	Niemcy Wschodnie	10
2.2	Polska	12

Powiększony, dzięki rozszerzeniu Unii Europejskiej w 2004 roku, wewnętrzny rynek europejski stwarza nowe szanse rozwoju miast wschodnioniemieckich. Licząca 38 milionów mieszkańców Polska jako największy z krajów przystępujących do Unii przedstawia interesujący rynek dla handlu detalicznego w zakresie turystyki oraz usług. Dzięki 942 tysiącom noclegów w Niemczech w 2001 roku jest ona dla niemieckiej turystyki najważniejszym i najbardziej obiecującym partnerem w Europie Wschodniej.

Udział polskich turystów w ogólnej liczbie gości nocujących w Niemczech Wschodnich jest jednakże bardzo niski i wynosi poniżej 1%. W rzeczywistości udział ten jest znacznie wyższy, ponieważ duża część polskich turystów nocuje u krewnych i znajomych, a przez to nie zostaje uwzględniona w statystykach. **Pozytywny trend w ilości noclegów polskich turystów w Niemczech Wschodnich w 2001 roku (7 miejsce) w porównaniu do całych Niemiec (12 miejsce) pozwala mieć nadzieję na dalszy pozytywny rozwój Polski jako rynku źródłowego dla wschodnioniemieckich regionów.**

Turystyka miejska cieszy się dużą popularnością wśród polskich turystów. Podanie dokładnej wielkości popytu turystycznego w odniesieniu do wschodnioniemieckich lub polskich miast jest niemożliwe ze względu na brak badań w tym zakresie.

Na podstawie dotychczasowych danych (zmiany w ilości noclegów, oferty touroperatorów, rozmowy eksperckie) można założyć, iż ze wszystkich miast wschodnioniemieckich **Berlin** ma największy potencjał rozwoju z punktu widzenia obsługi polskich turystów i że w przyszłości potencjał ten będzie mógł być zwiększony. Pozostałe miasta wschodnioniemieckie posiadające możliwości do wykorzystania potencjału (z punktu widzenia obsługi turystów z Polski) to **Lipsk i Drezno**. Szczególnie dla jednodniowych turystów z obszarów przygranicznych, miasta znajdujące się blisko granicy stanowią chętnie i często odwiedzane cele turystyczne¹⁾. W niemiecko-polskim obszarze przygranicznym odbywa się także większość działań handlowych skierowanych do polskich lub niemieckich klientów jako grupy docelowej. Biorąc pod uwagę całe Niemcy Wschodnie znaleźć można tylko niewielką ilość przedsiębiorstw ubiegających się w sposób celowy o względy polskich klientów. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej spowoduje dalszą integrację i dalszy rozwój transgranicznej współpracy na niemiecko-polskim obszarze przygranicznym. Dla **wschodnioniemieckich miast położonych przy granicy** oznacza to powstanie nowych turystycznych możliwości rozwoju, szczególnie przy marginalizacji roli granicy. Pojedyncze przykłady pokazują jak poprzez ukierunkowanie działań na rzecz polskich turystów można zwiększyć

¹⁾ *Większość Polaków, która w 2002 roku pojechała do Niemiec (pierwsza połowa roku) pochodziła z terenów przygranicznych (21 – 100 km od granicy) zob. Główny Urząd Statystyczny 30.10.2002, materiały z konferencji prasowej*

obroty lub też je zapewnić (np. hotel i restauracja w Görlitz już teraz uzyskuje 50% swoich obrotów w gastronomii dzięki polskim klientom; Hansapark w Lubece dzięki działaniom marketingowym przeprowadzonym w Polsce zwiększył obroty osiągane dzięki polskim gościom do 3-5% obrotów ogółem).

Analiza struktury popytu pokazała, iż przy działaniach mających na celu pozyskanie polskich gości lub klientów należy uwzględnić następujące aspekty:

- Największą grupą wiekową w Polsce są młodzi ludzie.
- Oferta powinna być skierowana do turystów ze średniej i wyższej klasy. Oferty powinny być korzystne cenowo i skierowane do klienta zwracającego uwagę na cenę.
- Preferowane są indywidualne wyjazdy samochodem osobowym; działania marketingowe powinny być skierowane przede wszystkim do tej grupy konsumentów.
- Przygotowanie oferty w języku polskim odgrywa dużą rolę dla turystów podróżujących w grupach.
- Istnieje zapotrzebowanie na oryginalne idee i oferty. Tylko konkretne i ciekawe propozycje przyjmą się na polskim rynku.
- Wschodnioniemieckie miasta powinny wykorzystać istniejące już struktury promocji. DZT Warszawa może odgrywać ważną rolę przy wypromowaniu ofert o profilu turystycznym, jak na przykład świąteczne jarmarki (Weihnachtsmärkte) w Niemczech Wschodnich.

Reasumując wyniki analizy niniejszej ekspertyzy, rozmów przeprowadzonych z polskimi i niemieckimi fachowcami jak również ważnych z punktu widzenia turystyki i handlu detalicznego przeprowadzonych badań można wymienić następujące szanse i przeszkody w opracowaniu działań w zakresie handlu detalicznego i turystyki dla polskich i wschodnioniemieckich śródmieść²⁾:

Do najważniejszych **szans rozwoju o transgranicznym charakterze** należą:

- dynamiczny rozwój gospodarczy Polski
- duża mobilność polskich mieszkańców
- rosnąca siła nabywcza polskich klientów
- współpraca przygraniczna
- rosnące zainteresowanie polskich turystów krajem sąsiadów – Niemcami
- wzrastająca integracja Polski i Niemiec
- istnienie euroregionów posiadających już doświadczenie w przygranicznej współpracy
- miasta bliźniacze takie jak Frankfurt nad Odrą – Słubice, Guben – Gubin, Görlitz – Zgorzelec
- przesunięcie zewnętrznej granicy UE na wschodnią granicę Polski
- planowane wprowadzenie euro w Polsce.

- Turystyka
 - Niemcy Wschodnie
 - Polska
 - Handel detaliczny

²⁾ Śródmieście oznacza w tym kontekście centrum miasta; często jest to starówka.

Główne przeszkody w opracowaniu działań w zakresie handlu detalicznego i turystyki dla śródmieść w Niemczech Wschodnich:

- W porównaniu z niemieckimi klientami zbyt mały popyt Polaków, wynikający z mniejszej siły nabywczej.
- Turystyka zakupowa odbywa się w przeważającej większości na niemiecko-polskich terenach przygranicznych. Dla wschodniemieckich miast położonych dalej od granicy popyt ze strony polskich klientów nie ma do tej pory dużego znaczenia.
- Branża turystyczna nie jest w pełni świadoma potencjału istniejącego w polskim rynku turystycznym.
- Zainteresowanie polskich turystów skupia się w przeważającej większości na zachodniemieckich miastach z turystycznymi atrakcjami (z wyjątkiem Berlina).
- Zakupy w korzystnych cenowo, wielkopowierzchniowych kompleksach handlowych poza centrum miasta cieszą się coraz większą popularnością.
- uprzedzenia wobec polskich klientów
- brak polskich materiałów informacyjnych, oznakowania i etykiet
- niewielka gotowość do pokonania bariery językowej.

1.2 Polska

Niemcy są dla Polski dzięki licznym przyjazdom niemieckich turystów (ok. 31 mln - prawie 50% całości przyjazdów) najważniejszym rynkiem źródłowym. Spadek liczby przyjazdów z Niemiec oraz negatywne prognozy Instytutu Turystyki pokazują, iż nasilenie działań marketingowych ze strony polskiej branży turystycznej jest konieczne do stabilizacji rynku.

Ze względu na brak danych nie istnieje możliwość podania dokładnych informacji odnośnie wielkości popytu niemieckich turystów w miastach polskich. Należy założyć, iż miasta cieszące się do tej pory dużą popularnością nadal zachowają swoją silną pozycję. Do miast tych zaliczyć można: **Warszawę** (ze względu na kontakty gospodarcze), **Gdańsk**, **Kraków**, ale również mniejsze miasta, takie jak **Mikołajki**, **Świętą Lipkę**, **Kołobrzeg**, **Malbork**, **Karpacz**, **Szklarską Porębę**. Tak jak i po niemieckiej stronie, w turystyce większą rolę (pod względem ilości odwiedzających) odgrywa obszar przygraniczny.

Analiza nawyków turystycznych niemieckich turystów jasno pokazuje, iż oferta powinna być bardziej skierowana do turystów indywidualnych w średnim wieku (35-44 lata), w większości podróżujących samochodem. Poza typowymi usługami z zakresu spędzania czasu wolnego chętnie korzystają oni z takich usług jak np.: fryzjer, salon kosmetyczny, krawiectwo, pralnia, warsztaty samochodowe. Ma to głównie swoje źródło w różnicy cen. Istotne jest by oferta przygotowana była w języku niemieckim, a obsługa charakteryzowała się wysoką jakością.

Do głównych przeszkód w opracowaniu działań w zakresie handlu detalicznego i turystyki dla śródmieść w Polsce należą:

- rosnące koszty pobytu (wyrównanie poziomu cen) w Polsce i związany z tym spadek zainteresowania niemieckich turystów
- zbyt mała ilość przejść granicznych (długi czas oczekiwania), także dla pieszych i rowerzystów
- za mało (dopasowanych do potrzeb grupy docelowej) ofert dla niemieckich turystów (oferty z zakresu pielęgnacji ciała (Wellness), pobyty sanatoryjne)
- często niewystarczający poziom usług hotelarskich, brak poczucia bezpieczeństwa i zła infrastruktura komunikacyjna (jakość dróg).

■ Turystyka

■ Niemcy Wschodnie

■ Polska

■ Handel detaliczny

Obecnie wielkość popytu polskich turystów z punktu widzenia handlu detalicznego jest, poza regionem przygranicznym i kilkoma punktami handlu detalicznego w Berlinie, tak niewielka, iż staje się marginalna dla przedsiębiorstw działających w centrum miasta. Także uwzględniając wzrost dochodu na osobę w Polsce (który w najbliższych 10 latach zbliży się do niemieckiego, ale na pewno mu nie dorówna), umożliwiającą wzmożoną aktywność turystyczną Polaków, wydaje się być mało prawdopodobne, iż popyt ze strony polskich turystów nagle odmieni oblicze wschodnioniemieckich śródmieść. Zwiększona siła nabywczą Polaków nie wpłynie znacząco na wzrost dotychczasowych bardzo niskich obrotów. Tylko niektóre miasta będą mogły skorzystać ze wzrostu siły nabywczej polskich turystów i to pod warunkiem udanego marketingu turystycznego.

Wiadomo (na ile to możliwe do zbadania), iż w Berlinie chętnie odwiedzanymi przez polską klientelę centrami handlu detalicznego są Alexanderplatz i Wilmersdorfer Straße. Niestety, brak jest danych o tym, jaką część obrotów stanowią obroty osiągnięte w wymienionych miejscach dzięki polskim klientom.

Ze względu na rosnącą siłę nabywczą Polaków, Berlin posiada dzięki łatwej dostępności oraz wysokiej atrakcyjności handlu detalicznego duże możliwości rozwoju. Jako czynniki pozytywne należy postrzegać stwierdzony przez Global Refund GmbH wzrost obrotów osiągniętych dzięki polskim klientom jak również zwiększoną częstotliwość zakupów w drogich centrach handlu detalicznego.

Inaczej to wygląda na terenach przygranicznych – przede wszystkim w tak zwanych miastach bliźniaczych. Ze względu na znaczący udział polskiej „codziennej” turystyki jednodniowej, odbywającej się głównie na obszarze maksymalnie 100 km od granicy, już teraz obroty z polskimi klientami stanowią znaczącą część obrotów handlu detalicznego. Wg istniejących danych udział ten wynosi ok. 5% do ok. 15% obrotów całego miasta, przy czym jest on znacznie wyższy w odniesieniu do poszczególnych przedsiębiorstw lub centr handlowych i dochodzi do 50%.

Popyt ze strony polskich klientów przyczynia się tym samym do pobudzenia handlu detalicznego tego naznaczonego przez emigrację i problemy na rynku pracy regionu. Jednakże miasto przygraniczne miastu przygranicznemu nierówne. Polaków interesuje konkretna, korzystna cenowo, szeroka i „nowoczesna” oferta. Dlatego też większe miasta, o dobrze rozwiniętej (biorąc pod uwagę dany region) ofercie handlu detalicznego, takie jak np. Görlitz, są jako cel turystyki zakupowej dużo bardziej atrakcyjne niż mniejsze miasta z przestarzałą strukturą handlu detalicznego, jak np. Schwedt.

Znaczną siłą napędową tej przygranicznej turystyki zakupowej – zakupy dominują zwłaszcza w polskiej turystyce jednodniowej – są istniejące różnice w cenach i ofercie w Polsce i w Niemczech. Przyszła wielkość popytu polskich klientów będzie więc zależała m.in. od wzajemnego oddziaływania takich czynników jak zmiany wspomnianych różnic, wzrost siły nabywczej polskich portfeli (zwłaszcza w polskich regionach przygranicznych), kształtowanie się grupy „klasycznych” turystów jak również z pewnością (optymalne) przygotowanie do obsługi polskich gości. Najprawdopodobniej w najbliższej przyszłości do dominujących czynników nadal należeć będą różnice w cenach i w ofercie jak również rozwój siły nabywczej.

W uproszczony sposób możemy wyróżnić dwie grupy klientów: do pierwszej zaliczymy kupujących, którzy preferują tanie oferty i okazje. Część z nich odsprzedaje zakupione wcześniej towary. Druga grupa to kupujący zainteresowani towarami ze średniej i wyższej półki lub towarami markowymi:

Najchętniej kupowanymi towarami są środki żywności i używki oraz artykuły drogeryjne, kosmetyki i perfumy (dobra krótkotrwałe). Duże znaczenie odgrywa także popyt na ubrania i buty, sprzęt RTV oraz artykuły gospodarstwa domowego. O ile w regionach przygranicznych w strukturze popytu polskich klientów przeważają dobra „powszednie”, „codzienne”, o tyle można przyjąć, iż „klasyczni” polscy turyści spoza regionów przygranicznych będą relatywnie mniej zainteresowani dobrami krótkotrwałymi czy też sprzętem RTV, a za to dużo bardziej tradycyjnymi „turystycznymi” artykułami, takimi jak np. pamiątki, bibeloty, itp.

Poza tym można założyć, iż największą popularnością cieszą się sklepy wielkopowierzchniowe (domy towarowe, duże sklepy specjalistyczne, sklepy samoobsługowe), centra zakupowe, filie specjalistycznego handlu detalicznego (np. New Yorker, Schuhhof) oraz dyskonty. Pod tym względem nawyki zakupowe polskiego klienta nie różnią się w zasadzie od nawyków niemieckiego konsumenta.

Tak więc atrakcyjność śródmieść – zwłaszcza miast przygranicznych – jako miejsca zakupów polskich turystów jest w dużym stopniu zależna od atrakcyjności oferty przedsiębiorstw tam się znajdujących.

Szczególnie zlokalizowane w centrum miasta, małe i średnie przedsiębiorstwa (specjalistycznego) handlu detalicznego, często nie dysponują finansowymi i personalnymi środkami niezbędnymi do lepszego przygotowania się do obsługi polskiego klienta. Brak im też specjalistycznego know-how. Wynika to z faktu, iż wielu przedsiębiorców w Niemczech Wschodnich to osoby nie posiadające fachowego wykształcenia w zakresie handlu detalicznego. Jeśli brak jest do tego silnej organizacji skupiającej działający w centrum miasta mały i średni handel detaliczny i działania marketingowe danego

- Turystyka
- Handel detaliczny
 - Niemcy Wschodnie
 - Polska

miasta są niewielkie lub też w ogóle ich nie ma, to możliwości działania tych przedsiębiorców dodatkowo się zmniejszają.

Z całą pewnością w niektórych przypadkach dużą rolę odgrywają nierozsądne uprzedzenia wobec Polaków, utrudniające odpowiednie przygotowanie się do obsługi tej grupy klientów. I tak, o ile większość Polaków ocenia niemiecki handel detaliczny w odniesieniu do zakresu, jakości i prezentacji oferty pozytywnie, to krytycznie patrzy na uprzedzenia ze strony obsługi oraz niewystarczające przygotowanie do obsługi turystów z Polski. Mile widziana byłaby większa znajomość języków u niemieckiego personelu, oznakowanie i etykiety po polsku, polskie materiały reklamowe, większa reklama w Polsce oraz „last but not least” bardziej przyjazne nastawienie wobec polskich klientów.

Uogólniając można stwierdzić, iż małe i średnie przedsiębiorstwa działają mniej profesjonalnie niż przedsiębiorstwa będące częścią dużego koncernu lub zrzeszenia firm czy też częścią profesjonalnie zarządzanego kompleksu handlu detalicznego, jak np. dużego centrum handlowego.

Wymienione powyżej problemy mają duże znaczenie szczególnie dla przedsiębiorstw z regionów przygranicznych, ponieważ polscy klienci posiadają duży potencjał z „możliwością wzrostu”.

W odniesieniu do szans i problemów integracji Polski z UE zachodzi znaczna potrzeba informacji i wspierania właśnie małego i średniego handlu detalicznego. Jak wynika z wielu rozmów eksperckich, nie można nie doceniać historycznego podłoża warunkującego wzajemne postrzeganie się i postawę po obu stronach granicy. Doświadczenie mówi, iż historycznych uwarunkowań nie można przewyciężyć jedynie apelami. Dlatego też wszelkie działania łączące w sobie aspekty kulturalne z interesami handlu detalicznego oraz obejmujące swoim zasięgiem obie strony granicy należy oceniać szczególnie pozytywnie.

2.2 Polska

Dochody, jakie polski handel detaliczny osiąga dzięki niemieckim turystom odgrywają wprawdzie większą rolę niż w przypadku strony niemieckiej, ograniczają się one jednak głównie do obszarów przygranicznych. Zauważyć tu można podobne tendencje jak w Niemczech Wschodnich.

Wyjątkiem w odniesieniu do popytu niemieckich turystów w zakresie handlu detalicznego jest Szczecin. Jako jedyne znajdujące się w regionie przygranicznym duże miasto odnosi ono korzyści nie tylko ze zwykłego ruchu handlowego, lecz również z turystów przyjeżdżających na wycieczkę jednodniową lub zatrzymujących się tutaj na dłużej. Jak pokazały

przeprowadzone w Lipsku wywiady z niemieckimi turystami odwiedzającymi Polskę, preferowanym miejscem do robienia zakupów w Polsce są śródmieścia. Ta tendencja została także potwierdzona w rozmowach eksperckich. W związku z tym, szczególnym problemem jest pogarszający się stan polskich starówek, będący w dużym kontraście do korzystnego rozwoju turystyki i handlu detalicznego. Oprócz tego polskie śródmieścia nie posiadają wystarczającej ilości stref ruchu pieszego, brak jest odpowiednio dobranej oferty, a infrastruktura ulic pozostawia wiele do życzenia. Stałym problemem są w dalszym ciągu długie kolejki na granicy. Wraz z przystąpieniem Polski do UE problem ten powinien się zmniejszyć. W najbliższym jednak czasie nie należy spodziewać się polepszenia sytuacji.

Zmiany w polskich śródmieściach spowodowały, iż sami Polacy wolą kompleksy handlowe poza centrum miasta. Tendencja lokowania się handlu detalicznego poza miastem i stopniowe ubożenie śródmieści, możliwa do zaobserwowania w miastach wschodniemieckich, w Polsce zaczęła się już dawno. Z tego też powodu ważne jest zapewnienie współpracy między niemieckimi i polskim przedsiębiorcami w zakresie „Rozwoju handlu detalicznego w śródmieściach”.

- Turystyka

- Handel detaliczny

- Niemcy Wschodnie

- Polska

**Deutsches Seminar für
Städtebau und Wirtschaft**

im Deutschen Verband für
Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.

Nollendorfplatz 3-4
10777 Berlin

Telefon: +49.30.24 34 60 0
Telefax: +49.30.24 34 60 15
E-Mail: info@dssw.de
Internet: www.dssw.de