



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W PARYŻU
SPRAWOZDANIE
ROK 2019**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne.....	9
3. Przyjazdy do Polski	12
4. Połączenia.....	16
.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
5. Popyt na polskie produkty turystyczne.....	17
6. Analiza zapytań o Polskę.....	23
7. Analiza wybranych działań.....	30.
8. Analiza zachowań konkurencji	34
9. Mierniki działań promocyjnych.....	38
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych.....	39
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.	
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
11. Załączniki.....	40

1. Trendy społeczno-gospodarcze



Ocena sytuacji gospodarczej Francji wraz z analizą danych statystycznych jest zdecydowanie utrudniona z powodu masowych strajków i demonstracji, którymi został objęty cały kraj na przestrzeni 12 miesięcy 2019 roku. Francja została zalana brutalnymi demonstracjami ruchu *Gilets Jaunes*, który charakteryzował się blokadami dróg, fizyczną przemocą i łamaniem prawa. Pod koniec roku, doszły strajki transportu i administracji publicznej. Strajki trwały do połowy lutego 2020. Praktycznie kraj był sparaliżowany przez cały okres minionego roku. Dlatego dane są niepełne.

	2017	2018	2019
PKB w USD	36.854,97	36.850	2582.50
PKB per capita	4213	4236	4366
Poziom bezrobocia (w %)	12,6	10,07	10,9
Inflacja - CPI	0,1	0,3	2,0
Kurs PLN /euro	4,29	4,28	4,34

Źródła: insee

W roku 2019 we Francji mieszkało 67 milionów mieszkańców (66 993 z czego 64 812 w metropolii). Został odnotowany, w stosunku do roku poprzedniego, wzrost o 46 tysięcy osób, włączając narodziny oraz naturalizację.

Francja, to państwo położone w Europie Zachodniej o powierzchni 552 tysięcy kilometrów kwadratowych i posiadające zamorskie terytoria na Karaibach, Oceanie Spokojnym oraz Indyjskim.

Od 1 stycznia 2016 roku, obowiązuje inny podział terytorialny Francji metropolitarnej czyli francuskich terytoriów w Europie. Liczba regionów zmniejszyła się z 22 do 12.

Z tego wyłącza się Korsykę, która w świetle francuskiego prawa nie jest zaliczana do żadnego z regionów. Zmiany systemowe dotyczące nowego podziału administracyjnego kraju nie zostały jeszcze zakończone.

Reforma terytorialna rozpoczęta w 2016 roku, ma na celu zwiększenie efektywności państwa, poprzez wzmocnienie zarządzania w głównych regionach Francji, modernizację wszystkich usług publicznych i stworzenie terytorialnej spójności społecznej. Nowy

podział administracyjny kraju wyznaczył także inne obszary zarządzania turystyką z uwagi na inny podział Komitetów Regionalnych do spraw Turystyki.



Władza wykonawcza we Francji należy do Prezydenta wybieranego w wyborach bezpośrednich na 5-letnią kadencję i który ma prawo powoływania oraz odwoływania Premiera, którego z kolei zatwierdza Zgromadzenie Narodowe, czyli niższa izba francuskiego Parlamentu. Prezydent odpowiada za politykę międzynarodową, jest zwierzchnikiem sił zbrojnych i ma prawo wydawać dekrety.

Władza Ustawodawcza we Francji należy do dwuizbowego Parlamentu, w którym głos decydujący ma Zgromadzenie Narodowe liczące 577 deputowanych. Senat liczy 348 członków. Inicjatywa ustawodawcza we Francji należy do Rady Ministrów i Prezydenta.

Gospodarka francuska należy do szóstej w świecie, do trzeciej w Europie. Francja jest członkiem grupy G7 i jednocześnie należy do największych inwestorów zagranicznych - jest potęgą gospodarczą, licząc po USA, Chinach, Japonii i Niemczech. Wyróżnia ją jeden z najniższych poziomów ubóstwa oraz najmniejsza w świecie nierówność dochodów. Francja posiada jeden z najlepszych systemów opieki zdrowotnej oraz system edukacji.

Główne atuty francuskiej gospodarki to przemysł obronny, lotniczy, samochodowy, energetyka atomowa, rolnictwo i przemysł spożywczy, a także chemiczny (drugie miejsce w Europie). Największymi atutami eksportowymi Francji to z kolei żywność, perfumy, napoje (w tym wino) a także wszelakie militaria i lotnictwo. Same obroty z tytułu sprzedaży uzbrojenia wyniosły w roku 2019 ponad 19 mld euro. Francja jest jednym z największych na świecie eksporterów produktów rolnych.

Francja ma również silnie rozwiniętą infrastrukturę transportową i komunikacyjną - autostrady, lotniska, kolej TGV, kanały śródlądowe, drogi morskie. Posiada trzeci, za Norwegią i Szwecją, system energetyczny na świecie i jest absolutnym europejskim liderem w energetyce atomowej.

Jednak w roku 2019 Francję wstrząsnęły gwałtowne protesty społeczne, połączone z masowymi strajkami i wielomiesięcznymi manifestacjami niemal we wszystkich miastach Francji, połączone z blokadami dróg, ważnych ośrodków przemysłowych i transportu.

Manifestacje uliczne ruchu Żółtych Kamizelek przerodziły się w brutalne wystąpienia i przyniosły olbrzymie straty w infrastrukturze setek miast, połączone z dewastacją lokali użytkowych jak sklepy, zakłady usługowe, restauracje.

Ocenia się, że w ruchu *Gilets Jaunes* wzięło udział ponad dwa miliony osób łącznie. Manifestacje wsparło 43% Francuzów.



Manifestacje i blokady, trwały regularnie, co tydzień od 18 listopada 2018 roku, a ostatnia manifestacja odbyła się z początkiem grudnia 2019, kiedy zapadła decyzja central związkowych o przeprowadzeniu strajku powszechnego w całej Francji, związanego z wprowadzaniem reformy emerytalnej przez administrację prezydenta Emmanuela Macron. Strajk rozpoczął się 5 grudnia i trwał przez kolejne dwa miesiące, w praktyce do połowy lutego 2020 roku.

Po raz pierwszy od 2011 roku wzrost PKB jest tak wyraźnie zauważalny (1,8%) i praktycznie wszystkie wskaźniki gospodarcze wykazują na tendencję wzrostową. Sytuacja w sektorze przemysłowym, który odpowiada za 10 % dodanej wartości brutto, znacznie się polepszyła, co jest przede wszystkim konsekwencją wyższego popytu zewnętrznego. Indeks INSEE, dotyczący ogólnych oczekiwań produkcyjnych, znajduje się na najwyższym poziomie od października 2000 roku, co dobrze rokuje dla francuskich inwestycji i zatrudnienia.

W konsekwencji obserwuje się powolny spadek bezrobocia dotyczący wszystkich grup ludności, a zwłaszcza młodych ludzi poniżej 25 roku życia.

Wskaźnik zatrudnienia znajduje się obecnie na najwyższym poziomie od 1980 roku. Jednak tworzone miejsca pracy są zasadniczo umowami na czas określony, co świadczy o niestabilności tego ożywienia gospodarczego. Ogólnie uważa się, że wzrost o około 1,9% wystarczy do obniżenia stopy bezrobocia we Francji. Pomimo środków wdrożonych w celu wzmocnienia konkurencyjności kraju i deklarowanych starań o obniżenie kosztów pracy, rozpoczęte 19 lat temu, pogorszenie bilansu handlowego nadal trwa. W 2019 roku deficyt przekroczył 60 miliardów euro.

Tempo wzrostu PKB w skali roku wynosiło 0,8, a zatem spadło w stosunku do roku poprzedniego. PKB per Capita 43663,6.

Wzrost konsumpcji we Francji zwolnił z 0,4 proc. w pierwszym kwartale do 0,2 proc. w drugim i to pomimo tego, że rząd wdrożył warty 10 mld euro pakiet mający zwiększyć siłę nabywczą konsumentów. Inwestycje biznesowe przyspieszyły jednak w tym czasie z 0,7 proc. do 1,2 proc. Eksport wzrósł o 0,2 proc. a import o 0,1 proc. O ile popyt wewnętrzny dał 0,4 pkt proc. wzrostu, to zużywanie zapasów przez firmy zmniejszyło PKB o 0,2 pkt proc.

Prawo pracy we Francji wprowadziło w roku 1999, tak zwaną redukcję czasu pracy przy umowach obejmujących 35 godzin tygodniowo. Redukcja ta daje przeciętnie każdemu pracownikowi prawo do wolnych dni w ciągu roku - od 12 do 21 w zależności od stażu pracownika. Suma dni wolnych oraz urlop miały napędzać gospodarkę turystyczną, gastronomię, usługi transportowe a jednocześnie pozwolić pracodawcom na nielimitowany wzrost zatrudnienia. Tak się jednak nie stało, a Redukcja Czasu Pracy (RTT) stała się motorem wyłącznie dla wzrostu dóbr konsumpcyjnych, powiększenia się kalendarza o dni wolne i spadku rentowności wielkich zakładów produkcyjnych.

Największym problemem gospodarczym Francji jest to, że wyższy wzrost PKB nieuchronnie prowadzi do zwiększenia importu dóbr konsumpcyjnych oraz narzędzi, które nie są generalnie produkowane we Francji lecz np. w Rumunii albo Chinach.

Dobre efekty gospodarcze w latach 2017/2018 roku, zasiliły przede wszystkim wzrost PKB partnerów handlowych Francji – na przykład Niemiec.

Od roku 2017 przeprowadzana jest we Francji reforma podatkowa. Polega ona na modyfikowaniu obowiązkowe opłat i tworząc nowe luki podatkowe. Ta długa lista nowych środków, także obejmuje zwolnienie z podatku od nieruchomości dla 80% gospodarstw domowych, obniżenie stawki podatku dochodowego od osób prawnych z 33% do 25%, wyższe podatki od wyrobów tytoniowych i energii, modyfikację podatku od majątku oraz wprowadzenie ryczałtowego podatku od zysków kapitałowych w wysokości 30%.

Prezydent Emmanuel Macron przedstawił program zmian strukturalnych w gospodarce: robotyzacji, zmianach klimatycznych, cyfryzacji, optymalizacji podatkowej GAFAs, rewolucji zielonej energii, bezpieczeństwie cybernetycznym. Jego program objął również reformę prawa pracy oraz systemu emerytalnego. To ostatnie wywołało falę wspomnianych strajków i protestów społecznych.

Francja powinna zmodernizować swoją gospodarkę i skierować się w stronę robotyzacji. Według IFR (Międzynarodowej Federacji Robotyki) udział Francji w światowej podaży wyniósł 1,08% w 2019 r., wobec 2,1% dla Włoch, 6% dla Niemiec i 38,6% dla Chin.

Rząd francuski walczy z utrzymującym się od 30 lat masowym bezrobociem i utrzymuje deficyt budżetowy poniżej 3 proc. PKB. Francja jest jednym z niewielu unijnych krajów (obok Hiszpanii i Wielkiej Brytanii), który wciąż podlega tzw. procedurze nadmiernego deficytu. Jednak pomysłem prezydenta Macrona na rozruszanie gospodarki są inwestycje perspektywiczne w edukację i badania oraz w ekologię (ponad 50 mld euro w ciągu najbliższych 5 lat).

Drugim ważnym pomysłem Macrona na gospodarkę jest uelastycznianie rynku pracy, która ma zapewnić firmom większą stabilność i bezpieczeństwo funkcjonowania. Francuski prezydent chce wzmocnić pozycję przedsiębiorców we Francji, co jednak spotyka się z ostrą krytyką ze strony związków i lewicy. Chodzi o nowy model prawa pracy. Macron chce transformacji przedsiębiorstw w oparte o ekologiczne źródła energii, bazujące na wiedzy i zdolne konkurować w eksporcie z przedsiębiorstwami spoza Unii.

Francuski prezydent opowiada się za modelem gospodarki, która chroni przed „nieuczciwą” konkurencją z zewnątrz, czego dowodem była nacjonalizacja stoczni w Saint Nazaire czy fuzja Alstomu z Siemensem.

Rząd francuski zdecydował się na obniżanie podatków dla firm i osób fizycznych (likwidując tzw. podatek od zamieszkania, redukując podatek od oszczędności kapitałowych oraz przekształcając podatek od fortun tzw. ISF w podatek od nieruchomości).

W roku 2019 utworzono 59 400 nowych miejsc pracy, co jest bardzo słabym wynikiem w porównaniu z okresem poprzednim.

Wpływy w turystyce w roku 2019 wyniosły 57,5 miliardów euro. A więc odnotowano wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Udział turystyki w PKB wynosi 7,48%, z czego 2,49% zawdzięcza turystyce przyjazdowej. Francja jest trzecim krajem na świecie pod względem wpływów z turystyki po Stanach Zjednoczonych i Hiszpanii.

Wysoki ruch turystyczny we Francji wynika z dwóch czynników: upodobań samych Francuzów, albowiem około $\frac{3}{4}$ populacji tego kraju nie wyobraża sobie życia bez corocznych wakacji oraz faktu, że sam kraj jest niezwykle bogaty w zabytki, muzea i infrastrukturę turystyczną, która czyni z niego najważniejszy kierunek dla zagranicznych turystów. System polityki społecznej wspomaga wakacje Francuzów.

Francja utrzymała prymat pierwszeństwa jeżeli chodzi o wizyty turystyczne z całego świata. W roku 2019 odwiedziło ją ponad 91,1 milionów turystów. Ponad 78% turystów pochodziło z obszaru Unii Europejskiej.

W roku 2015 Francję rząd francuski zdecydował o dofinansowanie infrastruktury hotelowej w wysokości 100 milionów euro, począwszy od 2016 roku, pod hasłem „100 na 100”, co sugeruje gotowość do przyjęcia 100 milionów turystów w roku olimpijskim we Francji (2024).

Zapowiedziano także wsparcie środkami publicznymi dla takich sektorów jak: gastronomia, transport, turystyka wiejska, infrastruktura narciarska, hotelarstwo.

Najczęściej odwiedzanymi miejscami we Francji były w roku 2019 Park Rozrywki Disneyland (14,2 milionów odwiedzających) oraz Luwr (8,7 milionów odwiedzających). W obu tych przypadkach strajki i blokady zmniejszyły frekwencję turystyczną.

Francja posiada aktualnie 45 obiektów kultury na liście UNESCO, na listę dziedzictwa ludzkości wpisane zostały Szampania i Burgundia (wraz z produktami regionalnymi, a więc szampanem i winem), architektura Le Corbusiera. Od 2010 roku na liście niematerialnej dziedzictwa ludzkości znajduje się gastronomia francuska. Ostatni wpis na listę dotyczy terenów zamorskich Francji (Australe).

Z tytułu długiej listy francuskich obiektów, jeden z deklarowanych powodów zwiedzania Francji to klasyfikacja UNESCO, a także degustacja potraw regionalnych (kuchnia, wino, szampan).

Turyści, którzy odwiedzili Francję w ubiegłym roku pochodzili w znacznej większości z krajów UE, a także z obu Ameryk (w tym USA ponad 3,8 milionów, Kanady 1,22 milionów), a także Azji, głównie Chin i Japonii (razem ok. 6,5 milionów).

To świadectwo wyraźnej sytuacji rynkowej. Francuzi zwiększyli w roku 2019 ilość wyjazdów turystycznych na wakacje i wypoczynek, organizując je samemu, bezpośrednio, poza biurami podróży. Nadal utrzymali poziom wyjazdów - 76,1% Francuzów zadeklarowało, że spędza wakacje i czas wolny poza domem. Sytuacja na rynku turystycznym w roku 2019 odzwierciedla lepszą tendencję niż czysto gospodarczą we Francji. Jest też wynikiem przyzwyczajień i wieloletniego systemu wsparcia wakacji poprzez czeki wakacyjne, z których korzysta ponad 10 milionów osób, a sam ich obrót przekracza 1,67 miliarda euro

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

Na podstawie danych opublikowanych przez SETO (francuski syndykat turoperatorów) można stwierdzić, że wyniki francuskich firm turystycznych w 2019 roku nie były tak dobre, jak te zanotowane w roku poprzednim, który „pobił wszelkie rekordy sprzedaży zanotowane w ciągu ostatnich 10 lat na rynku turystyki wyjazdowej Francji”. Sytuacja ta wynikała z wielu negatywnych wydarzeń gospodarczych i konfliktów socjalnych, z którymi borykała się Francja w ciągu 2019 roku. Można tu wskazać między innymi na protesty i manifestacje ruchu „Żółtych kamizelek”, konsekwencje bankructwa międzynarodowego Turoperatora Thomas Cook czy likwidację francuskich linii lotniczych XL Airways. Pomimo tych czynników turoperatorzy zarejestrowali w tym okresie całkowite obroty wielkości 5016 milionów euro, co stanowi wzrost o 2,5 % oraz zrealizowali podróże dla 6 311 753 klientów.



W przypadku sprzedaż podróży *forfait* (pakiet obejmujący transport i świadczenia naziemne) francuscy turoperatorzy zarejestrowali spadek obrotów o 2,9 % (4 281 milionów euro) przy równoczesnym wzroście średniej wartości pakietu o 1,5 % (*voyage à forfait*) we wszystkich sektorach produktowych, co odpowiada średniej kwocie sprzedaży wysokości 1107 euro.

Przyglądając się bliżej sprzedaży podróży pakietowych średniodystansowych, opartych głównie na pobytach w krajach Europy Południowej i Afryki Północnej, warto podkreślić zdecydowany wzrost pobytów w krajach Magrebu tj. Tunezji (wzrost sprzedaży o 17 %), Maroku (+ 4%), Turcji (+37%) i Egipcie (+97%). Jednocześnie jednak odnotowano spadek sprzedaży pakietów do krajów dotychczas przodujących w rankingu sprzedaży tj. Grecji i wysp greckich (- 4%), wysp kanaryjskich (-17%), Hiszpanii (-15%) czy Włoch (-13%).

Jeśli chodzi o podróże *forfait* długodystansowe to sektor ten odnotował spadek sprzedaży wielkości 6,9 % (754 422 klientów) w porównaniu do roku poprzedniego przy jednoczesnym wzroście średniej wartości pakietu o 2,3%, czyli jego wartości równej 2 321 euro. W czołówce krajów plebiscytowanych przez Francuzów w ramach w/w podróży znajdują się: Dominikana, Mauritius i Stany Zjednoczone.

W przypadku sprzedaży wyłącznie biletów lotniczych *vols secs* i noclegów turoperatorzy odnotowali natomiast wzrost obrotów o 27,9 % przy średniej wartości sprzedaży 301 euro (+4,8%) i 2 442 464 obsłużonych klientach.

Pomimo niewielkiego spadku wielkości sprzedaży (-2,4%) Francja stanowi nadal kierunek numer 1 sprzedaży podróży *forfait* (652 593 pakietów), a na drugim miejscu znajduje się Hiszpania i wyspy kanaryjskie.

Pomimo skomplikowanej sytuacji ekonomicznej i socjalnej na rynku francuskim w roku 2019, touroperatorzy zarejestrowali w tym okresie całkowite obroty wielkości 5016 milionów euro, co stanowi wzrost o 2,5 % w stosunku do roku poprzedniego, przy jednoczesnym spadku

sprzedaży podróży pakietowych (*forfait*) zarówno średnio jak i długodystansowych. Wzrost ten wynika z wyższej średniej wartości sprzedanych pakietów i produktów.

W roku 2019 nadal utrzymuje się tendencja sprzedaży na rynku francuskim zaobserwowana już w latach ubiegłych, a mianowicie wyboru produktów *last minute* (ok. 60 % sprzedaży dokonanej na dwa tygodnie przed datą wyjazdu i 37% na tydzień od daty wyjazdu zarejestrowane przez agencję internetową www.lastminute.com oraz korzystania z ofert promocyjnych.

W 2019 Francuzi wybrali produkty niskobudżetowe, a cena była jednym z najważniejszych kryteriów ich wyboru.

Najważniejsze zagraniczne kierunki wyjazdów Francuzów w roku 2019 to:

- Grecja i wyspy greckie (274 418 klientów)
- Wyspy Kanaryjskie (269 412 klientów)
- Tunezja (196 971 klientów)
- Maroko (194 237 klientów)
- Hiszpania (174 615 klientów)

W przypadku kierunków długodystansowych największą popularnością wśród Francuzów cieszyły się następujące kraje: Dominikana (85,4 tys. klientów), Mauritius (73,6 tys. klientów) Stany Zjednoczone (67,8 tys. klientów), Tajlandia (47,3 tys. klientów), francuskie wyspy karaibskie (44,3 tys. klientów) i Meksyk (41,6 tys. klientów).

Pomimo niewielkiego spadku wielkości sprzedaży (-2,4%) podróży i pobytów krajowych, Francja stanowi nadal kierunek numer 1 sprzedaży podróży *forfait* (652 593 pakietów).

W roku 2019 sektor *e-commerce* odnotował we Francji obroty wielkości ponad 92,6 mld euro przy 1,5 mld transakcji dokonanych przez internet i 180 000 potali handlowych online. (źródło: FEVAD – *Fédération du e-commerce et de la vente à distance*).

E-turystyka jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijającym się sektorem e-commerce. Szacuje się, że ok. 55 % Francuzów dokonało rezerwacji części (rezerwacje transportu, noclegu lub konsultacje przewodnika wirtualnego) lub całości pobytu przy użyciu internetu. W sektorze hotelowym rezerwacje dokonane przy użyciu internetu stanowią ponad 70% całości sprzedaży. (źródło : Raffour Interactif)

Według danych instytutu **Médiamétrie** 92% rodzin we Francji posiada dostęp do internetu, co stanowi 53,1 miliona użytkowników, z czego 6 na 10 korzysta z niego codziennie. Dodatkowo, każdy internauta spędza średnio 2 godziny 20 minut dziennie na konsultacji internetu, ale ponad 15% populacji używa go ponad 6 godzin dziennie. Warto również podkreślić, że 1/3 czasu spędzonego na połączeniu na internet poświęcona jest na media społecznościowe i mesangery, a 4 internautów na 10 ogląda codziennie przynajmniej 1 film video.

Warto również podkreślić regularną tendencję wzrostu liczby osób, korzystających z internetu codziennie przy użyciu najnowszych technologii tj. telefonów komórkowych, smartfonów i tabletów. Szacuje się, że ok. 37,4 milionów internautów to tzw. „mobilnauci” (użytkownicy smartfonów) i „tablonauci” (użytkownicy tabletów) co stanowi wzrost o 7 milionów w porównaniu do danych z roku 2018.

Media społecznościowe nadal cieszą się również dużym zainteresowaniem Francuzów. Szacuje się na 6 na 10 francuskich użytkowników internetu, konsultuje przynajmniej raz dziennie media społecznościowe i pozostaje na nich przez co najmniej 1 godzinę 22 minuty. W sumie 39 milionów Francuzów to aktywni użytkownicy w/w mediów. Największą popularnością na rynku francuskim cieszy się nadal Facebook, który liczy 35 miliony fanów, następnie Youtube z 26 milionami użytkowników, WhatsApp (20 milionów), Snapchat (19 milionów), Instagram (17 milionów), Twitter (12 milionów), Printrest (9 milionów) i LinkedIn (6,8 milionów). (źródło: *Observatoire Com Medi*)

Według danych opublikowanego przez *l'Observateur des Usages Internet de Médiamétrie*, ponad 37 milionów użytkowników Internetu dokonała zakupu on-line czyli czterech internautów na pięciu. W całym sektorze *e-commerce* we Francji, cztery portale turystyczne plasują się w pierwszej dziesiątce portali o największym znaczeniu i obrotach tj. : booking.com, voyages-sncf.com, vente-privee i Airbnb.

W roku 2019 odnotowano niewiele większą liczbę upadłości przedsiębiorstw w sektorze turystycznym w porównaniu z rokiem 2018. Liczba firm turystycznych, które ogłosiły upadłość w roku 2019 wynosi 93 w stosunku do 91 w roku 2018 (źródło : Altares). W sumie działalność zaprzestały 61 biura podróży, 14 touroperatorów oraz 18 centrali rezerwacji i usług.

Należy jednak podkreślić, że na liście tej, znalazły się jedne z najważniejszych firm turystycznych, działający przez wiele lat na rynku francuskim, czyli Thomas Cook France, XL Airways i Aigle Azur (linie lotnicze).

3. Przyjazdy do Polski

Profil francuskiego turysty



W 2019 roku francuski turysta, według danych INSEE, wydawał w Polsce średnio 430 dolarów. Jest to znaczny wzrost w stosunku do lat od lat poprzednich, wynikający także z tendencji zakupów jako celu podróży oraz wydarzeń kulturalnych, z których Polska zaczęła słynąć.

Długość pobytu Francuzów w Polsce kształtuje się na poziomie maksymalnie 7 dni, a z pośród tych, którzy spędzali w Polsce ponad tydzień, wyłoniła się grupa około 15 % turystów.

Cele przyjazdów: zwiedzanie, rekreacja - to niewiele ponad 30 % turystów, cel podróży zawodowy lub służbowy to z kolei 20 %. Reszta odwiedzających sprowadza się do wizyt u znajomych lub krewnych. Niewielki 6% ogółu deklaruje inne powody przyjazdu do Polski w tym tranzyt.

Znaczna część, bo ponad połowę odwiedzających nasz kraj, spędza swój pobyt w hotelach.

W roku 2019 Polskę odwiedziło 727,8 tysięcy Francuzów, w tym 575,7 tysięcy turystów. Jest to wzrost o 106 tysięcy.

Przyczyny:

Polska dla Francuzów jest atrakcyjnym krajem, zarówno z powodu bliskiej odległości, a więc i niskich kosztów dotarcia, jak również z powodu oferowanego produktu turystycznego, wysokiego poziomu bezpieczeństwa, łatwości korzystania ze środków płatniczych, wymiany pieniędzy oraz możliwości komunikacji bezpośredniej na miejscu, w kraju i wreszcie bardzo wysoko ocenianej kuchni. Polska ma korzystną opinię wśród Francuzów zarówno z sferze ekonomicznej jak i cywilizacyjnej. Wysoki standard usług turystycznych, w tym hoteli, wreszcie oferta kulturalna, ciekawe trasy historyczne, bardzo mocno ten pozytywny wizerunek Polski w ostatnim czasie poprawiły. Potwierdzają to ankiety w ZOPOT, a także przekazywane opinie podczas targów turystycznych, prezentacji, wreszcie dopełnia je obraz naszego kraju wyłaniający się z mediów. Warto podkreślić, że dla Francuzów ważne są opinie prasowe, kampanie wizerunkowe, ale także zauważalne sukcesy gospodarcze. Ten ostatni element wielokrotnie pojawiał się we francuskich mediach w roku 2019, na tle załamania gospodarczego we Francji oraz masowych strajków, zniechęcających do spędzania wakacji na miejscu.

W ramach badania zrealizowanego przez IPSOS dla banku ING, respondenci internetowi (1008 Francuzów) wskazali Polskę jako kraj o bardzo wysokiej relacji jakości usługi do ceny – Polska uplasowała się na drugiej pozycji po Hiszpanii i przed Turcją.

Możliwość dogodnych połączeń lotniczych do Polski spowodowała w ostatnim czasie popularność krótkich wyjazdów City Breaks. Francuzi deklarują wyjazdy z pobytem na miejscu do 2 dni (41% respondentów) oraz do 3 dni (37% respondentów).

Niemal 67 % zapytanych o pobyty w Polsce zadeklarowało wyjazdy rodzinne lub parami.

Podróże Francuzów do Polski według rodzaju przekraczanej granicy (dane w %)

	2016	2017	2018
Powietrzna	34,3	44,0	45,6
Morska	0,0	0,0	0,0
Lądowa	65,7	55,9	54,4

Podróże Francuzów do Polski według celu przyjazdu (dane w %)

	2016	2017	2018
Wypoczynek, rekreacja, wakacje	27,8	27,4	31,7
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	46,9	45,7	40,3
Służbowy/zawodowy**	13,8	19,9	20,9
w tym załatwianie interesów	10,4	16,0	15,5
Zakupy	0,1	0,2	0,2
Pozostałe prywatne***	11,3	6,8	6,8

** Cel służbowy/zawodowy obejmuje : udział w konferencjach, kongresach, udział w targach, wystawach, tranzyt służbowy, inny rodzaj wyjazdu w ramach biznesowych.

*** Kategoria pozostałe prywatne, obejmuje cel zdrowotny, religijny, edukacyjny, tranzyt prywatny, odwiedziny.

Podróże do Polski według płci (dane w %)

	2016	2017	2018
Kobiety	44,3	48,4	46,1
Mężczyźni	55,7	51,6	53,9

Podróże do Polski według grup wieku (dane w %)

	2016	2017	2018
Do 24 lat **	22,8	20,5	21,1
25 do 34	21,7	22,0	16,3
35 do 44	24,9	25,7	27,6
45 do 54	19,3	18,8	20,5
55 do 64	8,1	9,6	11,0
65 i więcej lat	3,2	3,3	3,5

** W tym poniżej 15 lat.

Podróże do Polski według długości pobytu (dane w %)

	2016	2017	2018
1 do 3 noclegów	22,0	32,0	32,2
4 do 7 noclegów	38,7	40,6	45,7
Powyżej 7 noclegów	39,3	27,5	22,1

Podróże do Polski według rodzaju bazy noclegowej (dane w %)

	2016	2017	2018
Hotel, motel, zajazd	40,7	48,5	53,4
Pensjonat	19,4	5,0	6,3
Pole kempingowe i namiotowe	1,0	0,4	1,4
Kwatera prywatna/agroturystyczna	3,2	2,0	2,5
U rodziny, znajomych	47,4	45,4	34,0
Inne	3,1	9,4	5,9

Podróże do Polski według sposobu organizacji przyjazdu (dane w %)

	2016	2017	2018
Przyjazd zorganizowany przez organizatora lub pośrednika	15,4	16,2	24,1
Przyjazd samodzielnie zorganizowany	84,6	83,8	75,9

Wydatki poniesione w związku z podróżą do Polski (w mln zł)

	2016	2017	2018
Wydatki w mln zł	827,7	852,5	894,7

Dane zostały opracowane na podstawie badania reprezentacyjnego „Podróże nierezydentów do Polski. Ruch pojazdów i osób na granicy Polski z krajami Unii Europejskiej”.

Dane dotyczą nierezydentów - osób mieszkających poza granicami Polski dłużej niż rok (nierezydentami mogą być więc także Polacy jeśli spełniają powyższy warunek). Obejmują osoby, które spędziły w Polsce przynajmniej jedną noc i przyjechały w dowolnym głównym celu (służbowym, spędzenia wolnego czasu lub innym osobistym) innym niż w celu zatrudnienia. Nie obejmują osób, podróżujących służbowo w charakterze członka załogi środka transportu.

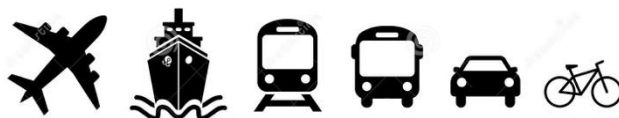
Dane prezentowane są według kraju zamieszkania, a nie według obywatelstwa.

Wydatki związane z podróżą obejmują kwoty na nabycie usług i dóbr konsumpcyjnych (w tym również trwałych dóbr konsumpcyjnych i przedmiotów o dużej wartości) poniesione przed i w czasie podróży w formie gotówkowej i bezgotówkowej (np. kartą płatniczą, przelewem) bezpośrednio przez osoby podróżujące (członków gospodarstw domowych), jak również finansowane lub refundowane przez zakład pracy, inne osoby, instytucje. Obejmują wszystkie wydatki związane z podróżą nawet, jeśli usługi zostały zarezerwowane i opłacone przed podróżą lub jeśli rzeczywista płatność nastąpiła po zakończeniu podróży. Natomiast nie obejmują wydatków na zakup towarów przeznaczonych do odsprzedaży.

Regiony, które cieszą się największą popularnością to Małopolska i Mazowsze, a miasta to Kraków (35 %) i Warszawa (33 %). Najwięcej zapytań kierowanych do ZOPOT w Paryżu dotyczyło pobytów w Krakowie i możliwości poruszania się w Małopolsce.

W roku 2019 promocja Polski koncentrowała się przede wszystkim na największych miastach, posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze z Francją – w szczególności na Warszawie i Krakowie. Sporym zainteresowaniem cieszył się Wrocław. Air France uruchomił w 2019 roku, połączenie do tego miasta, co spowodowało większe zainteresowanie tym kierunkiem. Warto odnotować, że ruch turystyczny z Francji do Wrocławia miał charakter typowy dla City Break, a także biznesowy. Inne wizyty na terenie Dolnego Śląska obejmowały najczęściej podróże samochodowe, łączone z Czech. W sumie pięć polskich miast stanowiło główny cel podróży, oferowanych turystom francuskim (Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk, Poznań).

4. Połączenia lotnicze i kolejowe



W roku 2019 Francja posiadała 21 regularnych połączeń lotniczych z Polską:

Dwa połączenia PLL LOT Polish Airlines :

Paryż	Warszawa
Nicea	Warszawa

Dwa połączenia obsługiwane przez Air France :

Paryż	Warszawa
Paryż	Wrocław

Pięć połączeń typu *lowcost* obsługiwane przez WizzAir:

Paryż	Beauvais – Gdańsk
Paryż	Beauvais – Poznań
Nicea	Kraków
Grenoble	Warszawa (połączenie sezonowe)
Mulhouse	Warszawa

Trzy połączenia *lowcost* obsługiwane przez EasyJet:

Paryż	Kraków
Lyon	Kraków
Mulhouse	Warszawa
Mulhouse	Kraków

Pięć połączeń typu *lowcost* obsługiwanych przez Ryanair:

Paryż	Beauvais – Kraków
Paryż	Beauvais – Wrocław

Paryż	Beauvais - Warszawa Modlin
Paryż	Beauvais - Poznań
Marsylia	Kraków
Marsylia	Warszawa Modlin
Lourdes	Kraków
Bordeaux	Kraków

W roku 2019 węgierskie linie lotnicze Wizz otworzyły z dniem 1 maja 2019 połączenie z lotniska w Nicei (Nice-Côte d'Azur) do Krakowa. Dodatkowo, linie „low cost” Ryanair, otworzyły od dnia 1 kwietnia 2019, regularne połączenia z lotniska Bordeaux-Merignac, także do Krakowa, a od 3 kwietnia 2019 z Marsylii do Warszawy-Modlin.

Z terytorium Francji brak bezpośrednich połączeń kolejowych z Polską.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

1. Polska w ofercie francuskich touroperatorów

Polskie produkty na rynku francuskim były proponowane przez 224 touroperatorów /TO/ i agencji podróży w 2019 roku. Ze względu na wysoki koszt wydawniczy, nie wszystkie biura wydają własne katalogi.

Większość touroperatorów raczej stara się obniżyć koszty dystrybucji poprzez komunikację i komercjalizację produktów, przy użyciu własnego portalu internetowego lub kanałów B2B wybranych sieci dystrybucji.

Najczęściej proponowane produkty :

- weekend w Krakowie,
- weekend w Warszawie,
- weekend we Wrocławiu i Gdańsku,
- objazdy (głównie Warszawa i Kraków oraz do właściwych regionów),
- objazdy specjalistyczne : kulturalne, ekoturystyczne, rajdy piesze, pielgrzymki, itp.
- inne tj. wynajęcie apartamentów, ticketing, rezerwacje hotelowe, itp

Weekend

Na rynku pobytów weekendowych, widoczna jest tendencja do ograniczania oferty katalogowej do kierunków najbardziej popularnych. Natomiast pełna oferta programowa proponowana jest najczęściej na portalach touroperatorów. Ze względu na łatwą możliwość zorganizowania pobytów weekendowych we własnym zakresie, przy użyciu

internetu, touroperatorska oferta katalogowa na ten typ produktów jest coraz bardziej skrócona. W roku 2019 pobyty weekendowe w Krakowie lub w Warszawie charakteryzowały się zblizoną konkurencyjnością cenową w porównaniu z ofertami innych miast europejskich.



Prównanie cen pobytów weekendowych w Warszawie i w Krakowie w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2019:

	Weekend w Warszawie 3 dni / 2 noce (najtańsza opcja cenowa*)	Weekend w Krakowie 3 dni / 2 noce (najtańsza opcja cenowa*)
ALEST VOYAGES	353 €	336 €
EASTPAK	358 €	363 €
STEP TRAVEL	350 €	360 €
AMSLAV TOURISME	375 €	370 €

* bez opłat dodatkowych

Weekend w Warszawie :

- najtańsza oferta: 350 € - Step Travel,
- najdroższa oferta: 375 € - Amslav Tourisme,
- **średnia cena: 362 €**

Weekend w Krakowie :

- najtańsza oferta: 336 € - Alest Voyages,
- najdroższa oferta: 370 € - Amslav Tourisme,
- **średnia cena: 353 €**

Aby utrzymać wystarczający poziom sprzedaży pobytów weekendowych, w kontekście zagrożenia płynącego z silniejszej dominacji portali rezerwacji hotelowych i lotniczych, touroperatorzy zmuszeni zostali do zaproponowania ofert wzbogaconych o tzw. wartość dodaną np. możliwość tematycznego zwiedzania ze specjalistą/przewodnikiem,

wycieczki w okolice miasta lub dodatkowe atrakcje kulturalne jak koncerty, degustacje kulinarne, itp.



W odniesieniu do produktów konkurencyjnych tj. weekendów w stolicach krajów Europy Środkowej, programowanych przez francuskich touroperatorów, produkty polskie zbliżone są cenowo do weekendów w Budapeszcie. **Średnia cena pobytu weekendowego w stolicy Węgier, kształtuje się na poziomie 355 euro, podczas gdy za weekend w Warszawie i Krakowie, odpowiednio 362 euro i 353 euro.**

Widoczna jest natomiast niewielka różnica w cenie przy porównaniu wyjazdu weekendowego do Pragi i do polskich miast. **Za pobyt weekendowy w stolicy Czech klient może zapłacić średnio 334 euro, podczas gdy za weekend w Warszawie lub Krakowie o ok. 20-30 euro więcej.** Różnica ta wynika z niższego kosztu przelotu lotniczego do Pragi, proponowanego przez CSA Czech Airlines, niż w przypadku przelotów do Polski.

Objazdy grupowe do Polski

W odniesieniu do objazdów grupowych należy wyróżnić:

- objazdy składające się z transportu lotniczego i autokarowego na terenie Polski,
- objazdy wyłącznie autokarowe,

Długość trwania objazdu waha się od 8 do 14 dni.

Porównanie cen objazdów po Polsce w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2019

1) objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych regularnych,

	Objazd samolot + autokar 8 dni/7 noclegów(najtańsza opcja cenowa*)
VOYAMAR	999 €
QUARTIER LIBRE	1110 €
VISITE EUROPE	1139 €
RIVES GAUCHES	1199 €
VISITEURS	1029 €

2) objazdy autokarowe,

	Objazd autokarow 11 dni/10 noclegów (najtąnsza opcja cenowa*)
ESCAPADE	1799 €
PHILIBERT VOYAGES	1795 €
NATIONAL TOURS	1999 €
JOSY TOURISME	1374 €
RICHOU	1750 €

	1)	2)
Średnia cena objazdu	1095 €	1743 €

Podane w powyższych tabelach, przykłady komercjalizowanych na rynku francuskim objazdów, wyraźnie wskazują na spore różnice cenowe, w przypadku objazdów opartych na bazie transportu lotniczego i autokarowego, od 999 € (Voyamar) do 1139 € (Quartier Libre). Ceny objazdów, opartych wyłącznie na transporcie autokarowym, wahają się od 1374 € (Josy Tourisme) do 1999 € (National Tours).

Podane w powyższych tabelach przykłady objazdów, pokazują na różnice cenowe, wynikające z wyboru przewoźnika lotniczego regularnego/narodowego lub przelotów czarterowych.

Próbując porównać produkty polskie do produktów krajów konkurencyjnych, można zauważyć, że oferta dotycząca objazdów programowanych wyłącznie na Czechach lub Węgrach jest coraz bardziej ograniczona. Najczęściej programowane są przedłużone pobyty w Pradze lub w Budapeszcie z ewentualnym wycieczkami w pobliżu wspomnianych miast. Turoperatorzy najczęściej proponują objazdy łączące kilka krajów np. objazd po Europie Środkowej (Czechy, Węgry i Austria) lub byłym imperium austro-węgierskim. Ceny tych objazdów są zbliżone do produktów polskich.

Polska oferta na stronach francuskich agencji internetowych

E-turystyka jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się sektorem e-commerce, który odnotował wzrost rzędu 8,3 % transakcji, dokonanych *on-line* w 2019 roku, w porównaniu do roku 2018 (*źródło : Kantar*).

Najważniejsze na rynku francuskim portale e-turystyki :

LP	Portal/Marka	Średnia liczba użytkowników na miesiąc w milionach
1	Oui.sncf (poprzednio : voyages-sncf.com)	12,96

2	Booking.com	12,83
3	Tripadvisor	9,91
3	Airbnb	8,55
4	BlablaCar	5,22
5	Air France	4,66
6	Easyvoyage	4,04
7	Le Guide du Routard	3,77
8	Accor Hotels	3,11
9	Kayak	2,89
10	Le Petit Fute	2,73

Źródło : Médiamétrie/NetRatings

Większość tradycyjnych przedsiębiorstw turystycznych (przewoźnicy, touroperatorzy), a także sieci sprzedaży, posiada własną stronę internetową, która stanowi dopełnienie do oferty prezentowanej w punktach sprzedaży oraz przy użyciu katalogu. Korzyści płynące z internetu pozwalają touroperatorom na tanią prezentację całej oferty katalogowej dostępnej 24 godziny na dobę, a także na możliwość szybkiej i skutecznej reakcji na poziom sprzedaży poprzez promocje, obniżki cen itp.

Innymi korzyściami, wpływającymi z komercjalizacji produktów przez internet jest możliwość ciągłego wprowadzania poprawek do oferty, uwzględniając aktualne tendencje rynkowe, a także możliwość bogatej prezentacji destynacji w oparciu o zdjęcia lub video.

Na rynku francuskim utrwała się tendencja zmiany stosunku klientów do dokonywania zakupów przy użyciu internetu. Osoby, które wcześniej niechętnie decydowały się na zakup towaru lub usługi w sieci, coraz częściej deklarują zaufanie w stosunku do tej formy zakupu produktów. Zakup podróży przez internet, ogranicza się jednak najczęściej do biletów lotniczych, kolejowych, rezerwacji hotelowych lub wynajmu samochodu. Klient w dalszym ciągu, często szuka bezpośredniego kontaktu z doradcą, przedstawicielem touroperatora, zwłaszcza w przypadku ofert drogiech lub dotyczących nieznanymi kierunków.

W przypadku biur podróży funkcjonujących wyłącznie w internecie tzw. agencji wirtualnych, sukces sprzedaży produktów turystycznych uzależniony jest od spełnienia następujących warunków :

- **produkt prosty i łatwy w zrozumieniu (bilety lotnicze).**
- **zaufanie do produktu i sprzedawcy (znajomość marki i pozycji rynkowej sprzedawcy oraz producenta).**
- **niska, atrakcyjna cena produktu.**

W celu ułatwienia dostępu do informacji o produktach bardziej złożonych, większość agencji wirtualnych posiada "call center", pozwalający na bezpośredni kontakt ze sprzedawcą. Call center zapewnia również klientom możliwość reklamacji produktu, a co za tym idzie, wpływa na wzrost zaufania klienta do agencji i ostatecznie do podjęcia decyzji o zakupie danego produktu.

Działalność agencji wirtualnych jest oparta głównie na sprzedaży biletów lotniczych, które stanowią znaczną część ich zysków. Często, poza ticketingiem, agencje proponują pełniejszy zakres usług turystycznych, np. rezerwacje hotelowe, wynajem samochodów, a także gotowe produkty turystyczne touroperatorów: weekendy, objazdy, pobyty wypoczynkowe, itp. Najbardziej widoczna oferta, dostępna na internecie, dotyczy kierunków "słonecznych" czyli krajów europejskich, oferujących dobre warunki klimatyczne oraz ciepłe morze (Hiszpania, Grecja, Włochy, itp.). Głównym atutem takiej oferty, mającej przyciągnąć klientów, musi być niska cena - konkurencyjna w stosunku do agencji tradycyjnej. Rzadko kiedy, agencje proponują własne produkty, a najczęściej ograniczają się jedynie do sprzedaży produktów touroperatorów.

Oferta dotycząca Polski na stronach agencji wirtualnych, podobnie jak w roku ubiegłym, jest obszerna, lecz nadal dość ograniczona, co wynika między innymi z wysokiej ceny produktów polskich oraz słabej znajomości kraju przez potencjalnych klientów. Najczęściej osoby, decydujące się na wyjazd do Polski korzystają z usług agencji specjalistycznych, będących w stanie odpowiedzieć w sposób wyczerpujący na ich zapytania.

Większość istniejących agencji wirtualnych, zamieszcza Polskę w swojej ofercie, w ramach rezerwacji lotniczych, wynajmu samochodu lub rezerwacji hotelowych. Niektóre agencje proponują również ofertę wzbogaconą o konkretne produkty turystyczne (objazdy, weekendy, pobyty tematyczne – targi bożonarodzeniowe, pobyty noworoczne, itp.). Trudno jest jednak, w pełni ocenić, zakres oferty polskiej, dostępnej w agencjach internetowych ze względu na fakt, iż oferta taka jest krótkotrwała i sezonowa. Agencja w każdej chwili jest w stanie wprowadzić lub wycofać ofertę z witryny internetowej.

Polska w ofercie najważniejszych agencji wirtualnych:

Nazwa agencji	Oferta dotycząca Polski
www.oui.sncf (wcześniej : www.voyages-sncf.com)	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy,
www.expedia.fr	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy,
www.opodo.fr	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy,
www.fr.lastminute.com	rezerwacja hotelewa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy, objazdy,
www.promovacances.fr	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, weekendy,
www.karavel.com	sprzedaż biletów lotniczych, objazdy,
www.easyvoyage.com	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hotelowa, weekendy, objazdy,

www.ebookers.fr	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli, weekendy,
www.booking.com	rezerwacja hotelowa,
www.govoyages.com	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli, weekendy,
www.logitravel.fr	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli, weekendy, objazdy,
www.monagence.com	Objazdy,
www.voyage-prive.com	rezerwacja hoteli, objazd, weekendy,
www.edreams.fr	rezerwacja hoteli, rezerwacja lotow, wynajem samochodu,

6. Analiza zapytań o Polskę

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu, w ramach swojej działalności, prowadzi analizę otrzymywanych zapytań dotyczących wyjazdów do Polski. Zapytania te są rejestrowane, zarówno według tematyki, jak i obszaru pochodzenia, a także według zainteresowania osób pytających. Uzyskane informacje, służą do oszacowania poziomu zainteresowania atrakcjami turystycznymi Polski, tendencjami oraz wszelkimi motywami wyjazdów turystów francuskich do naszego kraju.

W 2019 roku odnotowaliśmy:

Liczba pakietów informacyjnych wysłanych pocztą	2 878
Liczba zapytań telefonicznych, drogą internetową	17 323
Liczba wizyt z Ośrodkiem	2 072
Ilość obsłużonych osób w 2019 roku	22 273

Rok 2019 potwierdził tendencję podróży organizowanych indywidualnie, jako najbardziej popularną formę turystyki wyjazdowej we Francji. Zaledwie mała część klientów, prosi o udostępnienie kontaktów z francuskimi biurami podróży, specjalizującymi się z podróży do Polski. Z usług francuskich biur podróży korzystają najczęściej osoby starsze, nie posługujące się technologiami mobilnymi, bądź nie mające zaufania do form płatności przez internet. Dużo częściej niż w latach poprzednich, klienci pytają o kontakty z biurami podróży w Polsce, specjalizującymi się w rynku francuskim i proponującymi informacje oraz katalogi w języku francuskim. Klienci ci, to najczęściej różne stowarzyszenia, albo grupy szkolne.

Ponad połowa Francuzów poszukujących informacji turystycznych o Polsce, to turyści, którzy byli już w Polsce wcześniej i którzy po pozytywnych doświadczeniach organizują

ponowny wyjazd na przykład w inny region Polski. Bardzo często powrót do Polski oznacza dłuższy pobyt w kilku regionach.

Z reguły zapytania turystów francuskich, planujących wyjazd turystyczny do Polski dotyczą aspektów organizacyjnych (rezerwacje, wymiana pieniędzy, itp.), jak i wydarzeń typu festiwale, maratony sportowe, które mogą wzbogacić ich pobyt i pomóc w poznaniu naszego kraju. Stąd też, częste pytania na przykład o możliwość „zamieszkania u ludzi”, na kwaterach, aby wejść w kontakt bezpośredni i przyjacielski, poznać ich mentalność i poglądy na świat. Z badań robionych corocznie na zlecenie sieci Adagio wynika, że Francuzi, którzy preferują zakwaterowanie u osób prywatnych, stanowią drugą grupę, po preferujących zakwaterowanie w hotelach.

Wśród wydarzeń, w jakich chcą uczestniczyć francuscy turyści, szczególnym zainteresowaniem cieszą się dwa świąteczne jarmarki: Bożonarodzeniowy oraz Wielkanocny. Zapytania dotyczące tych wydarzeń, pojawiają się na wiele miesięcy przed ich planowaną datą. Inne tematy cieszące się dużym zainteresowaniem, to festiwale muzyczne, na przykład dotyczące muzyki klasycznej jak koncerty chopinowskie, Misteria Paschalia w Krakowie, festiwal kultury żydowskiej w Krakowie czy okazjonalne występy gwiazd światowych estrad albo nawet głośne spektakle folklorystyczne. Turyści wybierający okres świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku, na wyjazd do Polski skarżą się na trudności jak zamknięte w tym czasie muzea, albo zbyt mała ilość restauracji dostępna w czasie świąt dla zagranicznych gości.

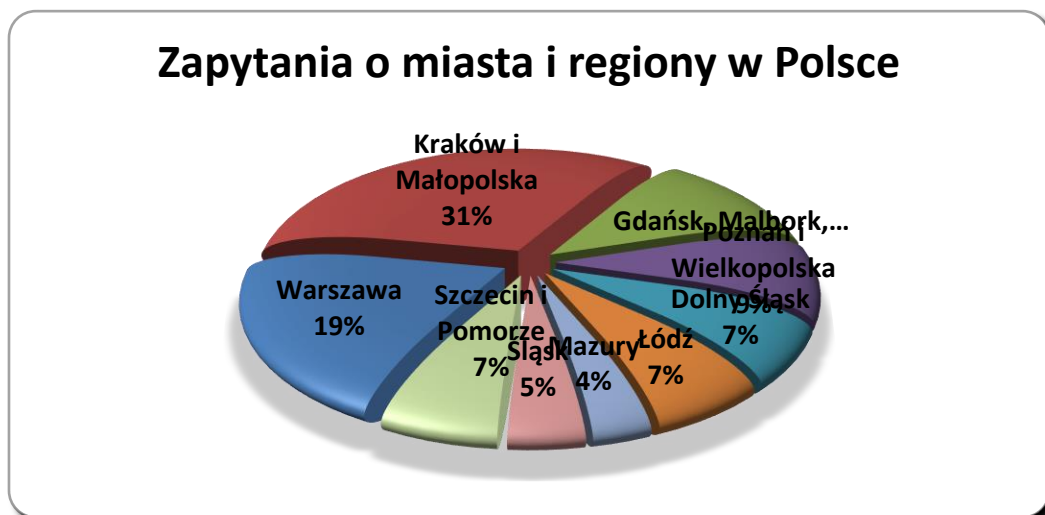


W minionym 2019 roku, tradycyjnie jak w okresach poprzednich, to **Kraków i Małopolska** cieszyły się największym zainteresowaniem. Jeśli chodzi o region Małopolski, to zapytania dotyczyły głównie: Muzeum w Oświęcimiu (**wciąż potrzebna wersja francuska na portalu Muzeum**), Kopalni Soli Wieliczka, szlaku architektury drewnianej, parków narodowych i sanktuariów. Turyستów francuskich interesowały też folklor, jak np. malowane chaty w Zalipiu, Chochołów z obrzędem mycia domów drewnianych a także góralska muzyka i stroje ludowe. Zakopane cieszy się niestabnym zainteresowaniem jako cel wycieczek pieszych w okresie letnim, znacznie mniej w okresie zimowym. W ciągu ostatniego roku wzrosło zainteresowanie Zalipiem jako celem wycieczek.

W 2019 roku, jak i w latach ubiegłych, bardzo dużym zainteresowaniem cieszyła się Warszawa, a w szczególności Trakt Królewski ze Starym Miastem, Muzeum Polin, Muzeum II Wojny Światowej, dzielnica Praga, Pałac Kultury i Nauki, warszawskie restauracje, a także renomowane bulwary nad Wisłą.

Miasta, takie jak: Kraków, Warszawa, Gdańsk i Wrocław znajdują się w czołówce zapytań kierowanych do ZOPOT w Paryżu w minionym roku. Dzięki skutecznie prowadzonej promocji na rynku francuskim w okresie 2015-2019, **zdecydowanie wzrosło zainteresowanie Łodzią**, której oferta turystyczna odpowiada zainteresowaniom, zwłaszcza wielu młodych Francuzów.

Zapytania najczęściej dotyczą bazy noclegowej, transportu miejskiego (**liczne pytania o mapy komunikacji miejskiej, których niestety nie posiada ZOPOT**), karty turysty, wydarzeń kulturalnych, możliwości rezerwacji biletów, zabytków i historii miasta, atrakcji turystycznych, ich godzin otwarcia, a także cen biletów wstępu.



Innym tematem powracającym w zapytaniach o Polskę są **pobyty lecznicze w sanatoriach**. Podstawowy system ubezpieczenia zdrowotnego we Francji daje pewną możliwość zwrotu kosztów za taki pobyt w Polsce, o ile jest zlecony pisemnie przez lekarza francuskiego tzw. *médecin traitant*. Brak jednak na rynku konkretnych, szczegółowych ofert w języku francuskim.

Dużym powodzeniem cieszy się również **turystyka aktywna**, głównie rowerowa i piesza, górskie wycieczki, wspinaczki (pojawiły się uwagi na temat trudności rezerwacji w schroniskach górskich, polegające na braku komunikacji w językach obcych), jeździectwo, rybołówstwo. Często jest łączenie pobytów turystycznych z możliwościami uprawiania sportu.

Agroturystyka i kempingi są popularną formą spędzania wakacji przez młodzież, rodziny i seniorów (camping car). Ten obszar turystyki jest bardzo popularny we Francji i przynosi w tym kraju, znaczne dochody dla całego obszaru gospodarki turystycznej. **Odnotowaliśmy liczne pytania, podczas targów i stoisk informacyjnych w 2019 roku, dotyczących terenów kempingowych w Polsce, jak i agroturystyki.**

Zanotowaliśmy również kilka krytycznych uwag dotyczących:

-systemu rezerwacji na polskim rynku agroturystycznym i trudności związanych z rezerwacją tego typu wakacji, poprzez brak dostępności w internecie ofert w języku francuskim lub angielskim.

Zgłaszane są też często pytania o **braku ujednoczonej informacji dot. warunków jazdy na polskich autostradach**: odcinków płatnych – wysokości opłat, serwisu, itp. **Wraca regularnie pytanie, dlaczego duże samochody typu camping-car (powyżej 3.5 t) są traktowane jak samochody transportowe, a nie turystyczne, jak to ma miejsce w innych krajach europejskich.**

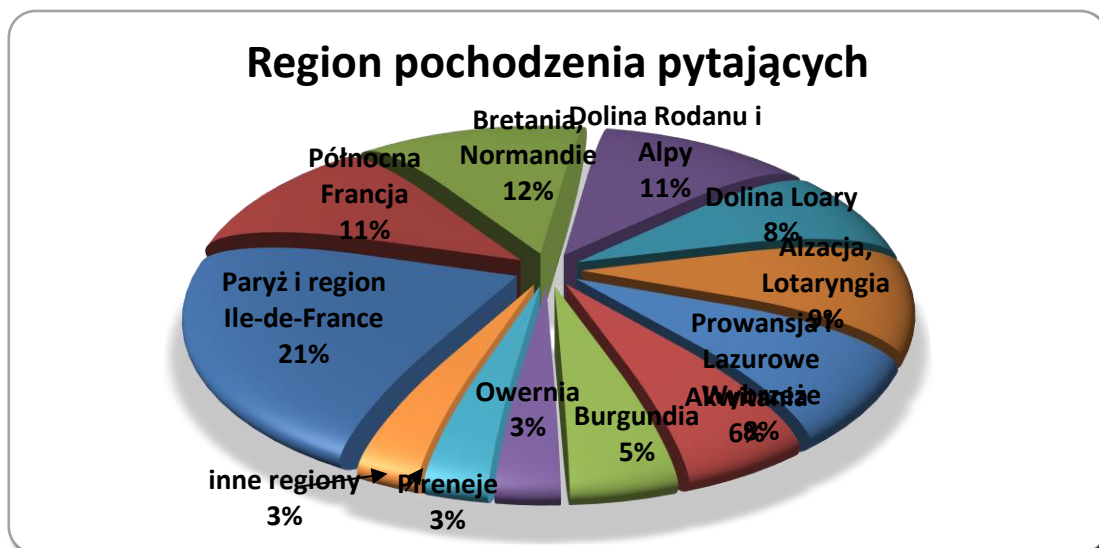
Niestety, żadna z instytucji polskich, do których zostało wysłane pytanie nie udzieliła oficjalnej odpowiedzi na pytanie, które zostało przesłane na nasze ręce przez francuską Federację Cempingu i Karawaniingu w latach 2017, 2018 i 2019. Wydaje się, że jest to spory kłopot w komunikacji międzynarodowej.

Pojawiają się od kilku lat regularne **zażalenia na zbyt agresywnych kontrolerów komunikacji miejskiej**, którzy wykorzystują fakt, braku porozumiewania się w języku polskim przez turystów zagranicznych i stosują nieuzasadnione kary. Turyści pokrzywdzeni zwracają się do nas z prośbami o interwencję.

Wyniki zanotowanych zapytań telefonicznych i pisemnych oraz zebranych ankiet w 2019 roku.

Ilość zebranych ankiet – 72, nie jest wystarczająca do opracowania szczegółowych danych statystycznych, które byłyby reprezentatywne dla obrazu rynku francuskiego. Jednakże odnotowane zapytania, które potwierdzają następujące obserwacje:

Obszary Francji generujące najwięcej zapytań to: Paryż i Region Paryski (Ile de France) 21 %, a następnie: Bretania i Normandia: 12 %, Północna Francja (Hauts-de-France) i Dolina Rodanu i Alp: po 11 %, Dolina Loary: 8 %, Prowansja i Lazurowe Wybrzeże 6 %.



Wyniki ankiety ZOPOT, w roku 2019

Na 72 ankiety :

- 40 osób, których nie było, nigdy wcześniej w Polsce

- 32 osoby, które były już wcześniej w Polsce.

Już pierwsza analiza tych ankiet wykazuje, że ocena obrazu Polski przez osoby, które nie znają Polski, albowiem nigdy nie były w naszym kraju, jest mniej pozytywna niż dla tych, którzy już go znają. Wśród tych, którzy byli w Polsce poprzednio, większość ocen jest bardzo dobra, a pozostali oceniają dobrze swoją podróż.

Nie zanotowano opinii negatywnych.

Wśród tych osób, którzy nigdy nie byli w Polsce, dominuje ocena dobra, w mniejszej ilości bardzo dobra: trzy osoby z 72 ankietowanych, oceniają obraz Polski stosunkowo średnio.

Tak więc, pobyt w Polsce i osobiste doświadczenia, przyczyniają się do zdecydowanej poprawy ogólnej oceny obrazu Polski.

	BYLI W POLSCE 32 osób	NIE BYLI W POLSCE 40 osób	RAZEM w 2018 (w %)	RAZEM 2019 (w %)
1. OBRAZ POLSKI				
Bardzo dobry	23	9	46,91	44,44
Dobry	7	29	48,15	50
Średni	2	1	4,94	4,16
Zły	0	0	0	0
Bez opinii	0	1	0	1,40
2. CZY ZAMIERZA WYJECHAĆ DO POLSKI				
Tak	26	34	82,71	83,33
Nie	3	4	7,41	9,72
Być może	3	.2	9,88	6,95
3. DŁUGOŚĆ POBYTU				
Weekend	0	1	2,47	1,38
Długi pobyt (poza wakacjami)	11	12	45,68	31,94
Krótki pobyt (do 1 tygodnia)	10	13	33,33	31,94
Długi pobyt (podczas wakacji)	11	14	18,52	34,74
4. MOTYW WYJAZDU				
Biznes	0	1	0	1,38
Wydarzenie kulturalne	0	0	3,70	0
Natura	13	17	33,33	41,66
Dziedzictwo kulturalne	25	39	79,01	88,88
Wydarzenie sportowe	0	1	2,47	1,38
Rodzina/przyjaciele	9	3	13,58	16,66
Religia /zwiedzanie obiektów	5	7	25,93	16,66

Turystyka aktywna	6	6	14,81	16,66
Inne (medyczny, studia, poszukiwania korzeni)	6	7	14,81	18,05
5. REGION POBYTU				
Miasta	24	32	60,49	77,77
Jeziora	6	2	4,94	11,11
Góry	8	6	13,58	19,44
Morze	7	5	9,88	16,66
Wieś	9	3	6,17	16,66
Camping-caravaning – objazd	7	13	29,63	27,77
6. ORGANIZACJA WYJAZDU				
Bez pośrednictwa agencji	29	28	76,54	79,16
Za pośrednictwem ag/pakiet ind.	2	5	12,35	9,72
Za pośrednictwem ag/podróż grup	1	7	11,11	11,11
7. KONTAKT Z ZOPOT				
Polecony przez agencję	0	1	0	1,38
Stoisko na targach	4	2	12,35	8,33
Portal internetowy	21	30	39,50	70,83
Reklama	1	2	7,41	4,16
Od znajomych	3	3	20,99	8,33
Artykuł	4	2	3,70	8,33
8. JAKOŚĆ UZYSKANYCH INFORMACJI				
Bardzo dobra	30	32	72,84	86,11
Dobra	2	8	16,05	13,88
Średnia	0	0	2,47	0
Zła	0	0	0	0
RAZEM ankiet	32	40	81	72

ANALIZA ANKIET Z 2019 WYKAZAŁA:

1. Obraz Polski w 2019 roku był bardzo dobry i zadowalający, według większości z ankietowanych. Nie zanotowano opinii negatywnych.
2. Wśród 72 ankietowanych 60 osób, wcześniej planowało wyjazd do Polski, co stanowi 83,33% ankietowanych;
3. Największa część ankietowanych: 34,74% planowała długi wyjazd, podczas wakacji. Jest to znaczny wzrost w stosunku do roku poprzedniego.

4. Dla zdecydowanie większej ilości ankietowanych: 88,88%, najważniejszym motywem wyjazdu było dziedzictwo kulturalne, a następnie natura: 41,66%. Trzeci motyw wyjazdów, to w dużej części zwiedzanie obiektów sakralnych (statystyki pielgrzymek są poza naszym zasięgiem) i turystyka aktywna.
5. Kierunek pobytu ankietowanych, to w zdecydowanej większości miasta : 77,77%. Drugą dominującą tendencją były objazdy camping-car: 27,77%, co oznacza najczęściej i wizyty w miastach oraz odpoczynek w naturze i turystykę aktywną.
6. Potwierdza się tendencja do organizowania wyjazdów turystycznych do Polski bez pośrednictwa agencji turystycznych: 79,16%.
7. Kontakt z ZOPOT, najczęściej nawiązywany dzięki internetowi: 70,83%, chociaż wzrosła ilość osób, które powoływały się na informacje znalezione w mediach.
8. Jakość kontaktu z ZOPOT i uzyskanych informacji, oceniana jest pozytywnie.

UWAGI DO ZAPYTAŃ TELEFONICZNYCH I INTERNETOWYCH

Główne zapytania dotyczą:

- wyjazdów do Krakowa, Warszawy, Gdańska, Wrocławia, a coraz więcej zapytań o Łódź i Podkarpackie.
- objazdów camperami – informacji o całej Polsce, o warunkach drogowych, opłatach na autostradach, miejscach – terenach przeznaczonych dla camperów oraz możliwości parkowania „na dziko”.
- pobytów świątecznych, ze spektaklem artystycznym i świąteczną kolacją.

Poszukiwane informacje:

- możliwości zakwaterowania poza hotelami, na przykład na wsi, u mieszkańców (odpowiednik chambre d'hôtes);
- możliwości rezerwacji biletów kolejowych i wypożyczenia samochodów;
- połączeń komunikacyjnych;
- możliwość wynajęcia przewodnika turystycznego francuskojęzycznego w miastach;
- możliwość uczestniczenia w wycieczkach jednodniowych, organizowanych na miejscu (np. w Zakopanem wyjście w góry z przewodnikiem, wyjazd z Wrocławia do Jawora i Świdnicy, czy w Gdańsku wyjazd na zwiedzanie Malborka);
- możliwości rezerwacji wejść do obiektów (najczęściej Muzeum w Oświęcimiu, Wieliczka, Wawel, Muzeum Fabryka Schindlera);
- plany różnych miast i plany komunikacji miejskich;
- zapytania o pobyty w czasie świąt: Bożego Narodzenia, Nowego Roku, Wielkanocy - adresy restauracji organizujących kolacje świąteczne, zabawy taneczne, spektakl folklorystyczny; turyści francuscy wyrażają chęć poznania polskich tradycji świątecznych;

Z licznych ankiet i zapytań wyłania się portret turysty francuskiego, który bez względu na to, gdzie się wybiera i na jak długo, szuka wszystkich możliwych informacji, aby móc samemu zorganizować swój pobyt w Polsce i uniknąć agencji podróży.

Turysta francuski po powrocie z Polski bywa najczęściej zadowolony z poznanych miejsc i warunków pobytu oraz deklaruje chęć powrotu do naszego kraju.

Najczęściej krytykowany jest **brak informacji w języku francuskim, brak podpisów i audioguidów w jęz. francuskim w muzeach, wersji francuskiej menu w restauracjach**. Krytykowane są często warunki wynajmu samochodów i czasami obsługa w niektórych obiektach hotelowych.

WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI I STOWARZYSZENIAMI KULTURALNYMI NA TERENIE FRANCJI

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji w Paryżu angażuje się bardzo często w organizacje wybranych wydarzeń kulturalnych, promujących Polskę w różnych regionach Francji. Wykorzystujemy nasze kontakty ze stowarzyszeniami francusko-polskimi, konsulatami honorowymi w regionach, szkołami, merostwami, biurami informacji turystycznej, aby w miarę niewielkimi kosztami, być stale obecnym w regionach i poprzez np. wysyłkę materiałów promocyjnych zapewnić informację o Polsce, a poprzez bezpośrednie wypożyczanie wystaw fotograficznych, zaistnieć wizualnie podczas, takich imprez jak Dni Europy, Dni Przyjaźni, lokalnych targach turystycznych, salonach kulturalnych i turystycznych, świętach szkół.

Wysyłką folderów turystycznych wspieramy także agencje turystyczne oraz turoperatorów, programujących podróże do Polski.

7. Analiza wybranych działań

Parle de la Pologne

Pod koniec roku 2019, Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu, przeprowadził na swoim rynku kampanię społecznościową pod nazwą Parle de la Pologne, która skierowana została do Polonii francuskiej, a z uwagi na użyte w niej narzędzia (media społecznościowe), także do frankofońskiej na całym świecie.

Slogan tej kampanii „Powiedz o Polsce swojemu sąsiadowi” miał na celu ożywienie aktywności środowisk polonijnych i przy ich pomocy, zwiększoną promocję naszego kraju na kilku znaczących obszarach we Francji i przy okazji różnych krajów (głównie Québec, Paryż, Nord-Pas-de-Calais, Tuluza, Reims, Alzacja)

Chodziło w tym przypadku o osoby urodzone i wykształcone we Francji (a także w innych krajach frankofońskich), z wielu różnych pokoleń, a które mają żywy kontakt (sąsiedzi, przyjaciele, znajomi) z Polonią. Polacy zamieszkujący wspomniane kraje, zachęcali do odwiedzenia Polski, iw takim przypadku byli ambasadorami naszej kultury, historii, gastronomii.

Istota tego przekazu , polegała na hasłowym ujęcie tematu : „opowiedz o Polsce... !” Na tym właśnie sloganie był budowany program działania w ramach tego projektu.

Filmy, spoty, wypowiedzi. Osią przekazu były krótkie, 40 sekundowe wypowiedzi różnych osób na temat Polski. Intencją był przekaz pozytywny, budujący opinię i wizerunek naszego kraju jako znakomitego miejsca do spędzania wakacji, zwiedzania, poznawania kultury i obyczajów. Wypowiedzi dotyczyły różnych obszarów życia, z

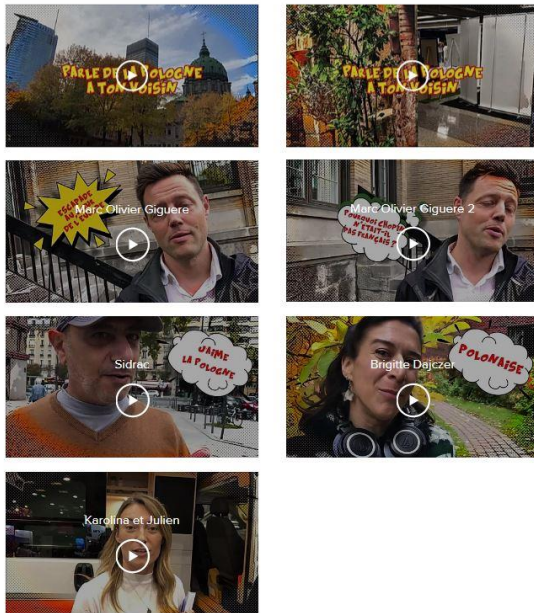
których wynikały pozytywne emocje. Każda z wypowiadających się osób była podpisana z imienia i nazwiska oraz jaki zawód wykonuje. Wypowiedzi kręcono fleszowo z zachowaniem naturalności i swobody wypowiedzi. Spot kończył się napisem **Raconte la Pologne à tes amis** lub **Parle de la Pologne à ton voisin** (powiedz o Polsce swoim przyjaciołom lub sąsiadowi).



ACCUEIL CATEGORIES À PROPOS



Videos



W pierwszym tygodniu grudnia 2019 odbyła się kampania promująca polską gastronomię. Wybrano, restaurację w Paryżu (wymienionej na liście rekomendacji Michelin i Le Point) o nazwie Le Mesturet, z uwagi na osobowość jej szefa kuchni Alain Fontaine, który jest prezesem Stowarzyszenia francuskich Bistrot. Jak wiadomo starania o wpisanie francuskich bistrot na listę Dziedzictwa UNESCO poparł prezydent Emmanuel Macron.



W dniu 3 grudnia odbył się pierwszy pokaz polskiej gastronomii. Do dyspozycji klientów tej restauracji było polskie menu, wprowadzone na zasadzie *plat du jour* oraz polskie wina z regionu Małopolski. Atrakcją był swoisty pojedynek polskiego szefa kuchni Adama Chrzastowskiego, prezesa Bocuse d'Or Poland, który przygotował na oczach publiczności, dziennikarzy, touroperatorów oraz zaproszonych specjalistów od gastronomii wersję polskiego tatara. Ta potrawa jest bardzo popularna we Francji i często obecna na stołach w wielu restauracjach. Jednak sposób jej przyrządzania jest inny niż w Polsce. To ciekawe doświadczenie obserwowali goście, zarówno przypadkowi oraz specjalnie zaproszeni przez POT. Należy nadmienić, że przez cały kolejny tydzień w tej restauracji serwowano polskie dania, i że cieszyły się znacznym powodzeniem, o czym napisał również korespondent PAP, znany dziennikarz Ludwik Lewin.



déc 4

Le Mesturet le 3 décembre 2019

Mis à jour : il y a 4 jours

La semaine gastronomique polonaise vient d'être inaugurée au restaurant Le #Mesturet à Paris hier. Au menu : bon humeur, ambiance festive, musique folklorique, délicieuses plats polonais et dégustation des vins du pays. Profitez-en jusqu'au 9 décembre ! Bon appétit ! Smacznego ! <https://www.pologne.travel/...decouvrez-la-pologne-a-travers...>

http://ludwikewin.eu/mesturet-also-100-percent-francci-z-lekkim-polskim-akcentem?fbclid=IwAROG37H9e2LzYx-OM2bd0fE_h6yYgIYxVt_AzKGea0zVY9VrsrC679kpw



Jednym z obecnych na pokazie polskiej gastronomii był Gilles Pudlowski, jeden z najwybitniejszych krytyków kulinarnych we Francji, który jest autorem corocznego, liczącego się Almanachu paryskich restauracji „Pudlo Paris”. Następnego dnia ukazał się jego artykuł, w którym uznał eksperyment wprowadzenia polskiego menu do oferty francuskiej jako bardzo przełomowe wydarzenie, które urozmaiciło nie tylko gusty i przyzwyczajenia kulinarne, ale sięgnęło też po wyobraźnię, obejmującą kulturę i historię Polski.

Polska – gość honorowy targów branżowych DITEX w Marsylii

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu uczestniczył w imprezie targowej DITEX – to drugie pod względem rangi na rynku francuskim tego typu wydarzenie, przeznaczone dla branży, a które miały miejsce w Marsylii w terminie 27-28 marca 2019 roku.



Udział ZOPOT w tej imprezie wynikał między innymi z promocji bezpośrednich połączeń lotniczych z Marsylii do Krakowa i Warszawy oraz możliwości prezentacji atutów turystycznych Polski oraz polskich produktów, przedstawicielom branży turystycznej z regionu południowej Francji (ponad 9000 agentów biur podróży i turoperatorów z Prowansji, Langwedocji i Laurowego Wybrzeża).

Dodatkowo, **Polska została zaproszona do udziału w targach jako kraj honorowy**, co zapewniło szeroką możliwość promocji wizerunkowej naszego kraju wśród lokalnej branży turystycznej, poprzez prezentację na terenie targowym plakatów, prezentujących najważniejsze atrakcje i regiony turystyczne Polski oraz szeroką kampanię promocyjną na portalu internetowym targów. Jednocześnie, w ramach promocji gastronomii oraz Krakowa – Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej 2019, zorganizowane zostały podczas trwania targów liczne degustacje polskich specjałów gastronomicznych. Na stoisku informacyjnym o wielkości 25 m² zorganizowanym przez ZOPOT w Paryżu, obecni byli również przedstawiciele PLL LOT Paryż oraz polskie biura turystyki przyjazdowej, członkowie Małopolskiej Organizacji Turystycznej: 4 Travel, Destination Pologne, Jan-Pol, Paysage.pl, Promenada oraz warszawskie biuro Furnel Travel.

Polskie stoisko cieszyło się szerokim zainteresowaniem przedstawicieli branży turystycznej z regionu Marsylii oraz południowej Francji oraz pozwoliło polskim biurom turystyki przyjazdowej na prezentację ich oferty turystycznej, a także zawarcie umów dotyczących współpracy z nowymi partnerami.

8. Analiza zachowań konkurencji

Działania promocyjne, organizowane na rynku francuskim w roku 2019 przez konkurencyjne do Polski kraje:

Czechy – najważniejsze działania promocyjne w 2019 roku

(źródło ONT Czech):

- Strategia promocyjna, oparta na temacie przewodnim tj. 30-lecie Aksamitnej Rewolucji w Czechosłowacji.
- Obecność na targach turystycznych Mahana w Lyonie oraz na targach branżowych IFTM Top Resa w Paryżu.
- Podróże prasowe: 17 podróży prasowych (wysłano do Czech 30 dziennikarzy).
- Podróże studyjne: 2 study tour (wysłano łącznie 16 agentów biur podróży).
- Warsztaty branżowe zaadresowana dla biur turystyki branżowej i MICE (2 workshopy).
- Portal społecznościowy Facebook: 15 600 fanów.
- Statystyki: 307 000 Francuzów odwiedziło Czechy w 2019 roku.

Węgry – Węgierski Ośrodek Informacji Turystycznej w Paryżu został zamknięty w 2017 roku. Z początkiem 2018 została utworzona Agence National Hongroise du Tourisme (ANHT) z siedzibą w Budapeszcie i funkcjonuje bez przedstawicielstw

zagranicznych. Promocją turystyki węgierskiej na rynku francuskim, od tego momentu, zajmuje się dział ds. promocji, wyłoniony w Agencji z osobą oddelegowaną do wyznaczonego rynku.

Najważniejsze działania promocyjne w 2019 roku (źródło: ANHT) :

- Strategia promocyjna oparta na dwóch markach: **Spice of Europe – Budapest**, promująca pobyty wysokobudżetowe i WOW Hungary, promująca region.
- Obecność na targach branżowych ILTM Cannes (turystyka wysokobudżetowa i luksusowa).
- Brak podróży dziennikarskich zorganizowanych z inicjatywy ANHT i przez nią finansowanych.
- Podróże studyjne ze wszystkich rynków na świecie: 40 (brak szczegółowych informacji na temat podróży z rynku francuskiego).
- Brak portalu społecznościowego Facebook w języku francuskim (całościowo portal Wow Hungrie liczy 490 000 fanów).
- Statystyki : 180 000 Francuzów odwiedziło Węgry w 2019 roku.

Słowacja – brak Słowackiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Paryżu oraz innego przedstawicielstwa, oddelegowanego do promocji turystycznej kraju.

Oferta krajów konkurencyjnych do Polski w katalogach francuskich turoperatorów jest zbliżona do oferty dotyczącej produktów polskich i skupia się przede wszystkim na pobytach weekendowych w najważniejszych stolicach krajów Europy Środkowej oraz objazdach zorganizowanych. W przypadku turoperatorów tzw. specjalistów organizacji podróży, do tej części Europy (np. Amslav Tourisme, EastPak, Step Travel) oferta ta, jest oczywiście bogatsza oraz dostosowana do życzeń klientów. Oferta turooperatorska, skupia się przede wszystkim na Węgrzech i Czechach. Natomiast oferta na Słowację praktycznie nie istnieje, poza objazdami zorganizowanymi na bazie kilku krajów Europy na przykład „Wielki objazd po Europie Środkowej” programowany przez turoperatora Salaun Holidays z uwzględnieniem Niemiec, Czech, Austrii, Węgier, Słowacji i Polski.

Najczęściej proponowane produkty :

- weekend w Pradze,
- weekend w Budapeszcie,
- objazdy,
- objazdy specjalistyczne : kulturalne, rajdy piesze, itp.
- inne: wynajęcie apartamentów, kawater, ticketing, rezerwacje hotelowe, itp

Na rynku pobyków weekendowych oferta katalogowej oraz internetowej, ogranicza się do kierunków najbardziej popularnych tj. weekendu w Pradze i weekendu w Budapeszcie. Obydwa te kierunki cieszą się uzaniem i rozpoznawalnością na rynku francuskim, więc są stosunkowo proste do sprzedaży przez agentów biur podróży oraz na portalach turystycznych.

W roku 2019 pobyty weekendowe w Pradze i w Budapeszcie charakteryzują się zblizoną konkurencyjnością cenową w porównaniu z ofertami konkurencyjnych miast europejskich. Różnice cenowe produktów polskich i konkurencyjnych prezentują zamieszczone poniżej tabele:

Porównanie cen pobyków weekendowych w Pradze i w Budapeszcie:

	Praga (3 dni/2 noce)	Budapeszt (3dni/2noce)
STEP TRAVEL	330 €	350 €
EASTPAK	382 €	338 €
ALEST VOYAGES	309 €	315 €
AMSLAV TOURISME	315 €	415 €

Zestawienie średnich cen weekendów w Europie Środkowej:

	Warszawa	Kraków	Praga	Budapeszt
Średnia cena weekendu	362 €	353 €	334 €	355€

Podane ceny są najtańszymi opcjami, do których klienci często muszą dopłacić obowiązkowe koszty dodatkowe, związane z opłatami lotniskowymi, transferami i opłatą za usługę (*frais de dossier*). Koszt dodatkowy waha się pomiędzy 25, a 100 € na osobę.

W przypadku objazdów zorganizowanych, można wyróżnić, tak jak w przypadku objazdów na terenie Polski objazdy, składające się z transportu lotniczego i autokarowego oraz objazdy, wyłącznie autokarowe. Długość trwania objazdu waha się od 8 do 14 dni.

Jesli chodzi o trasy i tematykę proponowanych objazdów najczęściej dotyczą one objazdów kulturowych, ale warto również zwrócić uwagę na bardzo popularne na rynku francuskim i szeroko programowane rejsy po Dunaju. W przypadku objazdów klasycznych najczęściej turoperatorzy proponują objazdy skupające się na kilku krajach, śladami byłych Austro-Węgieł tzn. objazdy po Czechach, Austrii i Węgrach lub skoncentrowane na krajach Europy Środkowej. Rzadziej spotykane są objazdy poświęcone wyłącznie jednemu wybranemu krajowi. W przypadku Czech w katalogach turoperatorów można znaleźć przede wszystkim dwa produkty: „Praga i Południowa Bohemia” i „Praga i okolice”, a w przypadku Węgieł tylko jeden „Wielki objazd do Węgrzech”.

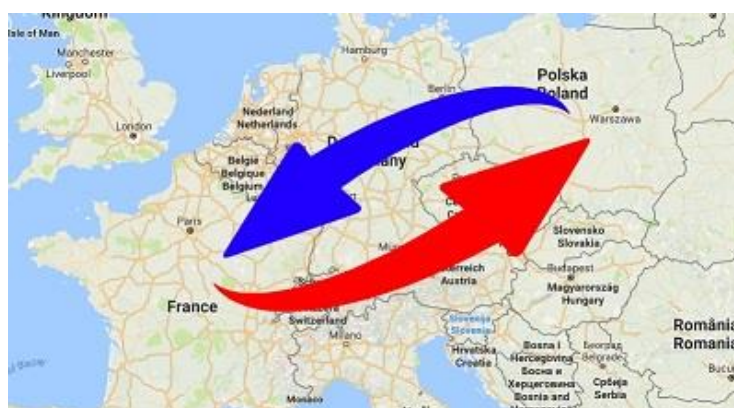
Porównanie cen objazdów konkurencyjnych w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2019
objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych

	Czechy Objazd samolot + autokar 8 dni /7 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)	Węgry/Austria Objazd samolot+ autokar 8 dni /7 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
LA FRANCAISE DES CIRCUITS	1050 €	-
VERDIE VOYAGES	1285 €	1385 €
VISITE EUROPE	1079 €	1049 €
SALAUN	1195 €	1295 €

	Czechy	Węgry
Średnia cena objazdu	1152 €	1281 €

W przypadku objazdów wyłącznie autokarowych nie jest możliwe porównanie cen, gdyż brak odrębnych produktów dla Czech i Węgier. Wszystkie objazdy autokarowe programowane przez touroperatorów, oparte są na tych dwóch krajach oraz zawierają etapy zarówno w Czechach jaki i na Węgrzech, również często w Niemczech i w Austrii.

Jeśli chodzi o turystów indywidualnych, którzy nie korzystają z usług biur podróży, większość z nich wyjeżdża do krajów konkurencyjnych do Polski w ramach pobytów weekendowych, łatwych do zorganizowania przy pomocy portali turystycznych i serwisów rezerwacji *on-line*. Turyści ci, mają często słabą wiedzę o atrakcjach turystycznych i kulturalnych krajów Europy Środkowej, natomiast spore wyobrażenie o ich stolicach, dlatego też najczęściej wyjazdy ich do tych krajów koncentrują się na pobytach weekendowych w Pradze i/lub w Budapeszcie.



9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2017		Rok 2018	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	44		68	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	72		190	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	221		223	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		6	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		4	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		5	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		0	0	0	0
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	7514		6963	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT *	194961		209384	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	9773		11234	
	Twitter	695		784	
	Blog	400000		400000	
	inne	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	680		650	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2018 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2 301 711,00		2 370 800,00	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2 449 936,00		3 306 249,00	

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w euro.

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Branża	0	0	16997	60427			16997	60427
Regiony	17147	18433	355	4330			17502	22763
Placówki dyplomatyczne	0	16314	0	0			0	16314
Inne	7198	20156	14008	10970			21206	31126
Razem	24345	54903	31360	75727			55705	130630

10.2. Najaktywniejsi na rynku działania ZOPOT Paryż, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	4 Travel
2.	Amber Voyages
3.	Destination Pologne
4.	eTravel
5.	Furnel Travel
6.	Haxel
7.	Intercrac
8.	Jan-Pol
9.	Mazurkas Travel
10.	MiceArt
11.	New Poland
12.	Paysage.pl
13.	PolandPops
14.	Promenada

12. Załączniki

1. Część tabelaryczna – uzupełnione tabele za IV kwartały 2018 roku
2. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2018 roku posiadali w swoich katalogach polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
3. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2018 roku zamieścili po raz pierwszy, rozszerzyli lub wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
4. Wzory reklam stosowane przez ZOPOT w 2018 roku (skan)
5. Press book zawierający wycinki prasowe, jakie ukazały się w 2018 roku na skutek działań PR Ośrodka – wersja elektroniczna