

**ZAGRANICZNY OŚRODEK  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
W PARYŻU  
SPRAWOZDANIE  
ROK 2022**

## **Spis treści**

<b>1. Trendy społeczno-gospodarcze.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Sytuacja na rynku turystycznym .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Przyjazdy do Polski .....</b>	<b>13</b>
<b>4. Połączenia.....</b>	<b>14</b>
<b>5. Popyt na polskie produkty turystyczne .....</b>	<b>16</b>
<b>6. Analiza wybranych działań.....</b>	<b>26</b>
<b>7. Analiza zachowań konkurencji .....</b>	<b>28</b>
<b>8. Mierniki działań promocyjnych .....</b>	<b>32</b>
<b>9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych .....</b>	<b>33</b>

## 1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2020	2021	2022
PKB w EUR	2716	2813	2957
PKB per capita	4218	4340	38045
Poziom bezrobocia (w %)	10,9	9,7	7,2
Inflacja - CPI	2,1	2,8	5,9
Kurs PLN/EURO	4,45	4,65	4,77

Źródła: INSEE



Rok 2022 to data wyjścia z pandemii COVID\_19 oraz początek wojny na Ukrainie. Te dwa zdarzenia miały ogromne znaczenie dla francuskiej gospodarki, sytuacji społecznej i politycznej.

Podobnie jak w latach 2020/2021, Francja zmierzyła się z potężnym wyzwaniem od czasów II wojny światowej, które miało znaczący wpływ na ekonomię i politykę gospodarczą kraju. Rok 2021 i początek 2022 przyniósł bowiem zamieszanie, albowiem wciąż trwająca pandemia

COVID\_19, liczne restrykcje i ograniczenia w życiu społecznym, nie poprawiły sytuacji w obszarze ekonomii.

Pandemia COVID\_19 była bezprecedensowym wydarzeniem w skali światowej i rozpoczęła szereg nieodwracalnych zmian w strukturze funkcjonowania Francji, nie tylko pod względem gospodarczym, ale również społecznym.

### **W STYCZNIU 2022 FRANCJA ZAMKNEŁA SWOJE GRANICE Z POWODU ZAKAŻEŃ PONAD 600 TYSIĘCY DZIENNIE.**

Do Francji można było wjeżdżać tylko z ważnym testem lub 2 dawką szczepionki. Dotyczyło to wyłącznie obywateli krajów Unii Europejskiej. Poza UE było to możliwe jedynie za podaniem ważnych powodów. Lista tych powodów została opublikowana na stronach rządowych. Dotyczyły spraw zdrowotnych, sądowych, itp. Podróże turystyczne były zabronione.

Granica z Wielką Brytania została całkowicie zamknięta.

Restrykcje zostały zniesione stopniowo od połowy lutego, a całkowicie 14 marca.

24 lutego wybuchła wojna na Ukrainie.

Rozpoczyna się światowy kryzys polityczny i gospodarczy.

W roku 2022 odbyły się wybory prezydenckie i do parlamentu. Po raz wtóry prezydentem Francji został Emmanuel Macron.



Francja musiała się zmierzyć z dramatycznymi skutkami z roku poprzedniego, albowiem pandemia odbiła swoje piętno na prawie każdej dziedzinie gospodarki, jak również na krajowej oraz zagranicznej polityce, a co za tym idzie, na funkcjonowaniu całego społeczeństwa.

Skutki pandemii staną się w pełni widoczne, dopiero w kolejnych latach, na chwilę obecną obserwujemy zmiany w sektorach wielu usług czy ogólnie rynku pracy, w którym zaszły znaczące zmiany, jak choćby długo trwający obowiązek pracy zdalnej czy utworzenie systemu wsparcia finansowego dla osób zatrudnionych na etatach, czyli „chomage partiel”. Ten ostatni

został zniesiony dopiero z końcem roku 2021, był to olbrzymi zakres pomocowy ze strony rządu, ale dla branży turystycznej jedynie kropelkową formą przetrwania.

Francja odnotowała jedną z największych recesji w historii Unii Europejskiej w okresie 2020-2022 (-11,3%). Dług publiczny wyniósł 112 % w stosunku do PKB.

Nie obeszło się bez upadku setek firm, które nie mogły funkcjonować jedynie w rzeczywistości wirtualnej. Dotknęło to, nie tylko małych przedsiębiorstw, ale całych sektorów, choćby rozrywki, branży turystycznej, gastronomii czy drobnych usług. Pełna ocena sytuacji gospodarczej Francji jest bardzo trudna z powodu dramatycznego roku 2019, kiedy to masowe strajki sparaliżowały cały kraj, okres pandemii i całkowitego lockdownu w okresie marzec – lipiec 2020, listopad – grudzień 2020, dalej luty – maj 2021 i listopad - grudzień 2021, wreszcie styczeń – marzec 2022. To wszystko uczyniło skomplikowany obraz gospodarki Francji, a przede wszystkim rynku turystycznego.

Dlatego stawianie diagnozy dotyczącej sytuacji gospodarczej i społecznej Francji w 2022 roku jest jeszcze przedwczesne. O ile dane ekonomiczne podkreślają wzrost produktu brutto o 6,8%, tak obraz jest niepełny, albowiem wpływ na ocenę mają dane sanitarne, pochodzące od systemu ubezpieczenia zdrowotnego, którym objęci są mieszkańcy Francji. A te nie są dokładnie znane.

Wszystkie wskaźniki mówią o recesji, gwałtownym wzroście cen energii i paliw. Rząd Francji wprowadził wiosną 2022 tarczę ochronną dotyczącą cen gazu i energii. Jednak nie zmieniło to faktu, że gospodarstwa odczuły gwałtowną turbulencję w postaci zwyczajnie cen o około 115%. Miało to wpływ na wybory wakacyjne w okresie letnim. Ceny żywności i paliw wrosły we Francji od 20 do 45%.



Wiosną 2022 Francja rozpoczęła szczepienia IV dawką, znosząc jednocześnie obowiązek posiadania paszportu covidowego jako przepustki do podróżowania.

W roku 2022 we Francji mieszkało 68,1 milionów mieszkańców (z czego 64 740 w metropolii). Został odnotowany, w stosunku do roku poprzedniego, wzrost o ponad 60 tysięcy osób, włączając narodziny oraz przede wszystkim naturalizację. Liczba narodzin na 1000 mieszkańców wynosi 11. W roku 2022 zmarło ok 673 tysięcy osób. Jest to wyraźny wzrost w stosunku do roku poprzedniego i jest rekordem w okresie pokoju.



Francja, to państwo położone w Europie Zachodniej o powierzchni 552 tysięcy kilometrów kwadratowych i posiadające zamorskie terytoria na Karaibach, w Ameryce Południowej (m.in. Gujana, Gwadelupa, Martynika), Oceanie Spokojnym (Nowa Kaledonia, Tahiti) oraz Indyjskim (Reunion).

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

Z tego wyłącza się Korsykę, nie jest zaliczana do żadnego z regionów. Zmiany systemowe dotyczące nowego podziału administracyjnego kraju nie zostały jeszcze zakończone i przerwane zostały przez pandemię. Reforma terytorialna rozpoczęta w 2016 roku, miała 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 (CRT). Jednak w okresie trwania pierwszego i drugiego lockdownu we Francji CRT zamknęło swoje biura. Funkcjonowanie CRT trwa obecnie bez zakłóceń.

Gospodarka francuska należy do szóstej w świecie i 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). Francja jest także gigantem farmaceutycznym, co miało znaczenie dla rynku podczas obu fal pandemii.

Największymi atutami eksportowymi Francji to z kolei żywność, perfumy, napoje (woda Evian oraz wino), a także militaria i lotnictwo. Same obroty z tytułu sprzedaży uzbrojenia wyniosły w

roku 2022 ponad 23,2 mld euro. W okresie całego 2022, obroty z tytułu handlu uzbrojeniem i komponentami z tego obszaru wzrosły o 27 %. Wojna na Ukrainie stała się także przyczyną do rewizji polityki francuskiej w zakresie obronności i eksportu uzbrojenia.

Francja dostarczyła na Ukrainę amunicję, zapasy artylerii wycofanej do rezerw strategicznych, wyposażenia szpitali i wyposażenia wojskowego.

Zgodnie ze swoją doktryną wojenną Francja nie posiada armii zdolnej do utworzenia frontu walk dłuższego niż 160 km. Posiada natomiast liczne lotnictwo oraz wojska pancerne zdolne do interwencji poza jej granicami.

Jako jedyny kraj UE Francja posiada broń jądrową i narzędzia do jej przenoszenia.

Sytuacja polityczna zmusiła rząd francuski do rewizji swoich doktryn, zwiększając wielkość środków publicznych przeznaczonych na obronność.

W okresie poprzedzającym sam wybuch wojny, prezydent Francji starał się być negocjatorem pokojowym. Zaangażowanie Francji w rynku rosyjskim było ogromne, zarówno militarnym jak i cywilnym. W obliczu restrykcji nałożonych na Rosję przez UE, gospodarka eksportowa Francji uległa zachwianiu. Część firm francuskich nie zdecydowała się jednak opuścić Rosji. Dopiero pod wpływem opinii światowej i groźby bojkotu, niektóre przedsiębiorstwa czasowo zawiesiły działalność w kraju agresora.

Francja jest jednym z największych na świecie eksporterów produktów rolnych. Pandemia nie obniżyła produkcji rolnej, albowiem w okresie lockdownu wrosła ich konsumpcja.



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

Pandemia i kryzys wojenny uderzyły najsilniej w sektor turystyczny, w tym głównie hotelarski, transport, kulturę i rozrywkę. Regiony, które utrzymują się głównie z turystyki, ucierpiały najmocniej z powodu pandemii i restrykcji, które ona ze sobą przyniosła. W roku 2019, liczba

przyjeżdżających turystów do Francji przekroczyła 91,4 miliony. Francja była światowym liderem w obszarze turystyki przyjazdowej i brutalne zatrzymanie trendu rozwojowego (Francja przekroczyła barierę 90 milionów w 2018 roku), odbił się kryzysem porównywalnym tylko do okresu II wojny światowej.

Spadek obrotów w turystyce sięgnął 78%.

Rok 2022 jest okresem odbudowy rynku. Francja została uznana za najbardziej bezpieczny kraj spośród liderów turystyki bez względu na sezonowość. Pomimo iż Japonia i Chiny zostały otwarte dla wyjazdów zagranicznych dopiero w połowie 2022 roku, to Francja zanotowała 75 milionów przyjazdów, co jest kolejnym rekordem i swoistym fenomenem.

Sytuacja w sektorze przemysłowym, który odpowiada za 10 % dodanej wartości brutto, została na poziomie wyjściowym przełomu 2021/2022, 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 –mimo perturbacji społecznych - rokuje dla francuskich inwestycji i zatrudnienia.

Wskaźnik zatrudnienia znalazł się na najwyższym poziomie od 1980 roku. Wciąż jednak, tworzone miejsca pracy były 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 2020 roku deficyt nie zmniejszył się w stosunku do poprzedniego i przekroczył 61 miliardów euro. Na 2021 odnotowano niewielkie zmiany na lepsze, albowiem rząd wprowadził programy pomocowe kosztem długu publicznego. Rok 2022 jest przejściowy, albowiem przestała działać tarcza ochronna dla przedsiębiorców, a z drugiej strony wrósł popyt na rynku turystycznym.

Rząd zwiększył bowiem wysokość czeków turystycznych i wydłużył ich ważność.

Tempo wzrostu PKB w skali roku wynosiło 0,8, a zatem utrzymało się w stosunku do roku poprzedniego.

Prawo pracy we Francji wprowadziło w roku 1999, tak zwaną redukcję czasu pracy przy umowach obejmujących 35 godzin tygodniowo. Redukcja ta daje, 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, 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 poza jej granicami (choćby w Wietnamie).

**W ciągu całego roku 2022 największe znaczenie dla funkcjonowania francuskiej ekonomii miały poniższe wydarzenia:**

- Styczeń: zamknięcie granic Francji
- Luty: wybuch wojny na Ukrainie



- Marzec: zniesienie restrykcji sanitarnych
- Czerwiec: Koniec voucherów za anulowane loty w czasie pandemii
- Lipiec: otwarcie Francji dla turystów z Chin i Japonii.
- Sierpień: 90 dniowa wiza turystyczna dla obywateli rosyjskich

Według danych Urzędu Pracy 4,2 miliona osób pobiera obecnie zasiłek dla bezrobotnych, a ponad 11,7 milionów osób jest objętych programem *chomage partiel*.

Według specjalistów gospodarka Francji potrzebuje wciąż około 24 miesięcy, aby powrócić do stanu sprzed pandemii. Estymacja na podstawie badań wykazała, że powrót do normalności w sektorze turystycznym nastąpi dopiero z końcem 2023.

Rząd wprowadził szereg ustaw dotyczących ulg dla małych przedsiębiorstw w sektorze turystycznym. Jednocześnie z końcem roku nastąpiła eskalacja strajków z powodów wysokich cen paliw.

Z danych SETO przychody z tytułu turystyki spadły o 67 procent w 2021. W roku 2022 dał się zauważyć „głód” na wyjazdy turystyczne. Ewolucja w skali światowej wyniosła + 102%. Wyjazdów ogółem zanotowano 917 milionów (dane <https://blog.chapkadirect.fr/tourisme-stat-2022/>) Najczęściej odwiedzanymi miejscami we Francji były zazwyczaj Park Rozrywki Disneyland (11,2 milionów odwiedzających) oraz Luwr (7,7 milionów odwiedzających). Paryż odwiedziło w 2022 roku 44 milionów turystów.

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 oraz bagietki, jako symbolu kultury i stylu życia Francuzów.



Z tytułu długiej listy francuskich atrakcji, jeden z deklarowanych powodów zwiedzania Francji to klasyfikacja UNESCO, a także degustacja potraw regionalnych (kuchnia). Turyści, którzy odwiedzili Francję w 2022, pochodzili głównie z krajów Unii Europejskiej.

## 2. Sytuacja na rynku turystycznym

Według raportu opublikowanego przez Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO) międzynarodowy ruch turystyczny w okresie od stycznia do września 2022 podwoił się w stosunku do tego samego okresu w roku 2021, co odpowiada liczbie 700 milionów turystów (900 milionów w przeciągu całego roku 2022), czyli wzrostowi o ponad +172 %. Wynik ten, pomimo że jest jednak nadal niższy, niż ten zarejestrowany w roku 2019 (-37%), wpłynął na pozytywną ocenę roku 2022 przez UNWTO.

W przypadku Europy odnotowany został, w tym samym okresie, wyraźny przyrost ruchu turystycznego o + 190 % w stosunku do roku 2021. Wynika to ze wzrostu liczby podróży pomiędzy krajami kontynentu europejskiego, zniesieniu restrykcji sanitarnych związanych z pandemią Covid\_19 oraz powrotem do Europy (głównie Francji i Wielkiej Brytanii) turystów ze Stanów Zjednoczonych. Według opinii większości specjalistów Organisation Mondiale du Tourisme, powrót do stanu i wyników ruchu turystycznego odnotowanych w roku 2019, nastąpi nie wcześniej niż w 2024.

W przypadku Francji, z danych publikowanych przez Atout France wynika, że rok 2022 okazał się być rokiem rekordowym w zakresie odnotowanych przyjazdów turystycznych do Francji i przychodów uzyskanych z turystyki międzynarodowej w porównaniu do roku 2021, a nawet 2019. W perspektywie roku sektor turystyczny odnotował przychód wielkości 57,9 miliardów euro, czyli wzrost aż o 26,5 miliarda euro w stosunku do roku 2021 (+ 84 %) i o 1,2 miliardy euro więcej w porównaniu z rokiem 2019. Wzrost obrotów z turystyki przyjazdowej Francja zawdzięcza przede wszystkim turystom europejskim, zwłaszcza z krajów sąsiednich oraz powrotu do Francji turystów ze Stanów Zjednoczonych, a także wzrostowi cen związanych z inflacją.

Fakt ten zniwelował straty wynikające ze śladowej liczby przyjazdów do Francji z rynków azjatyckich. Pomimo tak dobrego wyniku Francja utraciła pozycję lidera na europejskim rynku turystyki przyjazdowej na rzecz Hiszpanii, która odnotowała w roku 2022 przychód wielkości 64,8 miliardów euro z tytułu międzynarodowych przyjazdów turystycznych.

**Francja wciąż jest jednak liderem przyjazdów, gdy idzie o liczbę osób wjeżdżających do tego kraju.** Wynik za 2022 rok jest bardzo imponujący choć znacznie niższy od rekordowego roku 2019. **W roku ubiegłym Francję odwiedziło ponad 75 mln turystów.**

Według danych INSEE, głównego urzędu statystycznego we Francji, w okresie letnim 35 milionów Francuzów wyjechało na wakacje i/lub weekend, czyli 7 na 10 w stosunku do 6 na 10 w roku 2021. Dodatkowo, odnotowano wzrost wydatków dokonanych przez turystów w ramach ich wakacyjnych wyjazdów o + 10% w stosunku do roku 2019, pomimo trudnej na rynku koniunktury związanej ze wzrostem inflacji, falą upałów i pożarów.

Sezon letnim 2022 charakteryzuje, podobnie jak w roku 2021, fakt wyboru Francji jako pierwszej destynacji wakacyjnej turystów francuskich, 87 % Francuzów spędziło wakacje na terenie kraju, zwłaszcza nad brzegiem morza (40% pobyków), na wsi i w naturze (30% pobyków), w miastach (19%), a także w górach (12%). Bogata oferta turystyczna Francji pozwoliła turystom na szeroki wybór kierunku i produktu turystycznego np. pobyty nad morzem Śródziemnomorskim lub Adriatykiem, pobyty w Alpach lub Pirenejach, pobyty aktywne lub tematyczne.



Podobnie jak w roku 2021, większość Francuzów poszukiwała podróży związanych z naturą, wolną przestrzenią oraz turystyka odpowiedzialną i etyczną. Preferowaną formą noclegów były kwatery prywatne oraz kempingi, natomiast preferowany środek transportu to samochód i pociąg.

Po sukcesie kampanii promocyjnej zrealizowanej na wybranych rynkach europejskich w 2021 roku pod hasłem „#ExploreFrance”, Atout France wraz z 13 lokalnymi organizacjami turystycznymi ponowił w roku 2022 realizację tej kampanii promującej walory turystyczne i kultowe Francji oraz skierowanej do 10 wybranych, sąsiadujących z Francją europejskich krajów. Celem tej kampanii było wzmocnienie wizerunku Francji, umocnienia jej pozycji jako pierwszego kierunku turystycznego na mapie Europy oraz pozyskanie i „uwiedzenie” turystów europejskich, a także utrzymanie tendencji do spędzania wakacji we Francji przez turystów sąsiednich krajów.

Przemysł turystyczny stanowi jedną z najważniejszych gałęzi gospodarki Francji i reprezentuje 8% PNB kraju.

Jeśli chodzi o sytuację na rynku turystyczny z punktu widzenia branży, to według danych zarejestrowanych przez SETO (francuski syndykat touroperatorów) w sezonie letnim 2022 organizatorzy podróży zarejestrowali zdecydowany wzrost obrotów ze sprzedaży produktów turystycznych (voyages à forfait) wielkości 1,74 miliardów euro, co stanowi wzrost o +109 % w stosunku do roku 2021. Wynik ten uplasował się prawie na poziom obrotów z roku 2019 i jest równoważny 91% wyników zarejestrowanych w 2019. Według opinii prezesa SETO, René-Marc Chikli, gdyby nie problemy napotkane przez branżę na rynku lotniczym (zbyt częste anulacje i przesunięcia lotów), obroty zarejestrowane przez

touropreatorów mogłyby nawet przekroczyć wynik z okresu przed pandemią. Pomimo perturbacji na rynku transportowym oraz rosnącej inflacji touropreatorzy zrealizowali w tym okresie podróże dla 1 378 722 klientów co stanowi wzrost o 97,3% w stosunku do roku 2021. Wyraźny wzrost liczby podróży zrealizowanych przez Francuzów w roku 2022 związany jest z widocznym nie tylko we Francji fenomenem zwanym „revenge travel” określającym potrzebę podróżowania i zmiany otoczenia po dwuletnim ograniczeniu możliwości przemieszczania się związanym z pandemią Covid-19. Według danych za cały rok 2022 opublikowanych przez inny turystyczny syndykat branżowy - Les Entreprises du Voyages wynika, że branża osiągnęła w 2022 roku wysokość obrotów ze sprzedaży produktów turystycznych równą wynikowi z roku 2019, ale przy równoczesnym spadku liczby klientów o - 16%.

Najważniejsze zagraniczne kierunki wyjazdów Francuzów wg SETO w sezonie letnim 2022 to:

- Hiszpania i Baleary (289 175 klientów)
- Grecja i wyspy greckie (279 267 klientów)
- Tunezja (131 754 klientów)
- Włochy (103 472 klientów)
- Marok (76 267 klientów)

W przypadku kierunków długodystansowych największą popularnością wśród Francuzów cieszyły się następujące kraje: Dominikana (30,2 tys. klientów), Stany Zjednoczone (18,9 tys. klientów), Mauritius (18,2 tys. klientów), francuskie wyspy karaibskie (11,9 tys. klientów) i Meksyk (11,1 tys. klientów).

W roku 2022, po dwóch latach ograniczenia ruchu turystycznego, na rynku francuskim widoczna jest wyraźna zmiana zachowania Francuzów w kontekście planowania podróży. W latach przed pandemią klienci biur podróży preferowali oferty *last minute* oferujące ceny promocyjne, ale mało korzystne warunki sprzedaży, często z brakiem możliwości anulacji podróży. Aktualnie, turyści francuscy (87%) zwracają większą uwagę przy wyborze ofert na możliwość jej anulacji lub przesunięcia w czasie, nawet jeśli oferta ta jest droższa od innych dostępnych na rynku, ale z ograniczeniami. Najczęściej wybierają więc oni ofertę „elastyczną”. Dodatkowo, Francuzi (68%) preferują wyjazdy krótsze, ale częstsze, zapewniające wysoką jakość wypoczynku oraz pozwalające im oderwać się od codzienności. Coraz częściej zwracają oni również uwagę na podróże „eko-odpowiedzialne” pozwalające na bliskie poznanie i wsparcie finansowe lokalnych kultur. Decydują się też oni najczęściej na wybór destynacji bliskich geograficznie, często europejskich.

W roku 2022 odnotowano wzrost o 25 % liczby upadłości firm turystycznych w porównaniu z rokiem 2021. W sumie działalności zaprzestało 90 przedsiębiorstw w porównaniu z 72 w roku 2021. (źródło: Altares).

### 3. Przyjazdy do Polski

	2020	2021	2022
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	272	309	240 (dane niepełne do uzupełnienia)
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	211	127	160 (dane niepełne)
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	137	79	Brak danych
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	138	61	Brak danych
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	Brak danych	42	Brak danych

Źródła: GUS

Według danych OMT do Polski przyjechało o 31 % więcej turystów niż w roku ubiegłym.

Rok 2021, z którego dane przyjazdowe z Francji są prawie dostępne, wykazał, że skutki pandemii są wciąż odczuwane bardzo mocno. Francja była krajem o dużym nasileniu zakażeń, a w okresie grudnia 2021 i lutego 2022 praktycznie niedostępna dla cudzoziemców, albowiem ruch turystyczny był bardzo ograniczony z uwagi na przepisy sanitarne. W marcu 2022 zdjęte zostały restrykcje. Jednak od kilku tygodni trwała już wtedy wojna na Ukrainie, która na tym etapie zamknęła systemy rezerwacyjne do Polski. W okresie wiosennym gwałtownie zmalały wyjazdy turystyczne do Polski. Dopiero w czerwcu, potem w III kwartale nastąpiło odwrócenie tendencji. Ruch dotyczył jednak głównie City Breaks albo odwiedzin u rodziny/znajomych. Z kolei zwiększyły się wyjazdy biznesowe, ale to z uwagi na sytuację geopolityczną, albowiem ruch w kierunku Warszawy/Rzeszowa został zdominowany przez wojsko, agencje rządowe lub firmy produkujące na rzecz Ukrainy.

Jeśli chodzi o wyjazdy turystyczne, to czas trwania podróży obejmował weekendy głównie o tematyce związanej ze zwiedzaniem miejsc atrakcyjnych pod względem kulturowym, jak na przykład UNESCO. Preferowanym środkiem transportu był samolot. Jeśli chodzi o zakwaterowanie, to dominowały hotele, a wszystkie rezerwacje zarówno lotów, jak i noclegów odbywały się za pomocą Internetu (serwisy bookingowe, strony hoteli, strony linii lotniczych). Najchętniej odwiedzanymi miejscami były tradycyjnie: Kraków, Warszawa i Gdańsk, Wrocław.

Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski w obliczu konfliktu przy polskiej granicy, mimo pewnych obaw, nie uległ zbyt dużej zmianie. Motywy pozostały takie same, czyli głównie turystyka miejska i kulturowa.

## 4. Połączenia

### 4.1. Lotnicze

Podczas roku 2022 Francja posiadała 22 regularne połączenia lotnicze z Polską, czyli więcej niż w roku 2021 (19 połączeń) i przed rozpoczęciem pandemii w roku 2020 (21 połączeń). Jednak pod koniec roku, czyli od 29.10.2022 przewoźnik Air France zdecydował się na wycofanie lotów sezonowych z Paryża do Krakowa, a tanie linie lotnicze WizzAir zawiesiły loty z lotniska Paryż-Beauvais do Poznania. Jednocześnie zanotowano w ciągu 2022 roku otwarcie pięciu nowych połączeń do Polski z lotnisk regionalnych realizowanych przez linie lotnicze typu lowcost: WizzAir otworzył połączenia Nicea – Warszawa, Nicea- Kraków, Grenoble-Warszawa od 28.03.2022 oraz Lyon-Kraków od 31.09.2022, a Ryanair przywrócił połączenie z Toulouse do Krakowa, zawieszono na czas pandemii od 1.11.2022.

Połączenia lotnicze w 2022 roku:

#### Dwa połączenia obsługiwane przez PLL LOT Polish Airlines:

Paryż	Warszawa
Nicea	Warszawa (połączenie sezonowe)

#### Dwa połączenia obsługiwane przez Air France:

Paryż	Warszawa
Paryż	Kraków (połączenie sezonowe)

#### Siedem połączeń typu *lowcost* obsługiwane przez WizzAir:

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

**Jedno połączenie *lowcost* obsługiwane przez EasyJet:**

Paryż	Kraków
-------	--------

**Dziewięć połączeń typu *lowcost* obsługiwanych przez Ryanair:**

Paryż Beauvais	Kraków
Paryż Beauvais	Wrocław
Paryż Beauvais	Warszawa Modlin
Paryż Beauvais	Poznań
Paryż Beauvais	Gdańsk
Marsylia	Kraków
Bordeaux	Kraków
Lille	Kraków
Toulouse	Kraków

**Jedno połączenie *lowcost* obsługiwane przez Transavia:**

Paryż	Kraków
-------	--------

## **4.2. Kolejowe**

Brak bezpośrednich połączeń kolejowych do Polski wpływa na bardzo słabe zainteresowanie Francuzów tym środkiem transportu.

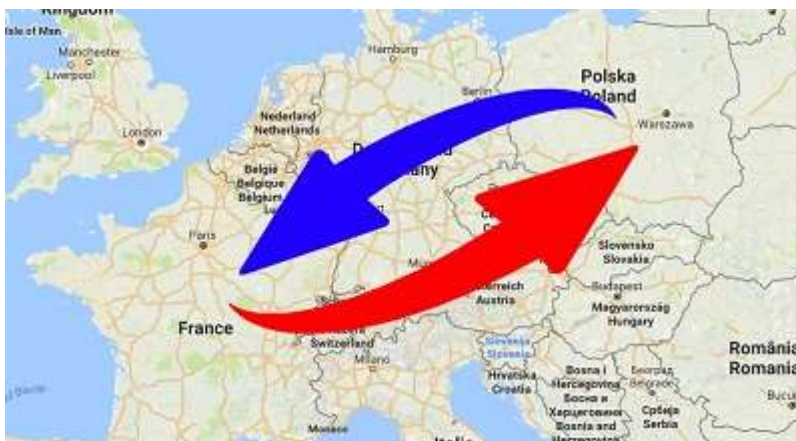
## **4.3. Inne**

Siatka połączeń autokarowych z Francji do Polski jest dość dobrze rozwinięta zapewniając połączenia z większości największych francuskich miast, czyli Paryża, Lille, Lyonu, Marsylii, itp. Najważniejsze firmy autokarowe obsługujące w/w połączenia to: Baudart Voyages, Sindbad-Janosik i Flexbus. Jednak ze względu na dużą odległość i czas trwania podróży (minimum 24h), ten środek transportu jest rzadko wybierany przez francuskich turystów (za wyjątkiem młodzieży i studentów). Autobusami do Polski jeżdżą głównie pracownicy sezonowi oraz Polonia.

## 5. Popyt na polskie produkty turystyczne

### 1. Polska w ofercie francuskich touroperatorów

Oferta katalogowa francuskich touroperatorów i agencji podróży, która ukazała się na początku rynku 2022, była bogatsza i pełniejsza od tej z roku poprzedniego. Po kryzysowym roku 2020 i zdecydowanie lepszym 2021, ale nie zrównującym się jeszcze do roku sprzed rozpoczęcia pandemii, czyli 2019, część biur podróży i touroperatorów nie wróciła do pełnej aktywności i kontynuowała częściową pracę zdalną lub w ograniczonym wymiarze czasu.



Sprzedaż ofert turystycznych do Polski, która na początku roku wydawała się optymistyczna, została zastopowana w momencie ogłoszenia najazdu Rosji na Ukrainę dnia 24.02.2022. Ogłoszenie to wpłynęło na wstrzymanie się klientów przed podejmowaniem decyzji wyjazdowych, anulacje lub przełożenie planowanych podróży na późniejszy, pewniejszy okres.

Z przeprowadzonych wywiadów z lokalnymi i polskimi przedstawicielami branży turystycznej wynikało, że sprzedaż przyjazdów do Polski spadła o prawie 90% w pierwszych miesiącach wojny oraz kształtowała się na poziomie ok. – 50% w drugiej połowie roku 2022. Oczywiście, cyfry te, nie są identyczne dla wszystkich podmiotów, ale świadczą o wyraźnej tendencji spadkowej sprzedaży produktów turystycznych do Polski. Sytuacja ta wynika w znacznym stopniu z obaw francuskich turystów związanych z przebiegiem działań wojennych na terenie Ukrainy oraz masowym napływem ukraińskich emigrantów do Polski.

Francuskie media w pierwszych tygodniach i miesiącach po rozpoczęciu wojny skoncentrowały się głównie na sytuacji na granicy polsko-ukraińskiej, wprowadzając niepokój o możliwość rozwinęcia się działań wojennych także na terenie Polski. Media relacjonowały sytuację na Ukrainie głównie z Polski lub w kontekście relacji polsko-ukraińskich. Zdecydowanie mniej obecne w mediach były relacje z innych krajów graniczących z Ukrainą takich jak Rumunia, Węgry czy Słowacja. Napięta sytuacja geopolityczna w Europie Wschodniej oraz niepokojące przekazy medialne wyraźnie



wpłynęły na spadek sprzedaży produktów turystycznych do Polski, a w mniejszym stopniu do naszych krajów konkurencyjnych.

W kontekście oferty dostępnej na rynku należy również podkreślić, że nie wszyscy touroperatorzy programujący Polskę zamieszczają pełną ofertę w katalogach adresowanych do klientów indywidualnych, gdyż w swej strategii komunikacji i komercjalizacji adresatami oferty są klienci grupowi tj. stowarzyszenia czy komitety przedsiębiorstw.

### **Najczęściej proponowane produkty:**

- weekend w Krakowie,
- weekend w Warszawie,
- objazdy (głównie na linii Warszawy i Krakowa oraz właściwych regionów),
- objazdy specjalistyczne: kulturalne, ekoturystyce, rajdy piesze, pielgrzymki itp.
- inne tj. wynajęcie apartamentów, kwater, ticketing, rezerwacje hotelowe, itp

### **Weekend**

W ramach programowanych pobytów weekendowych w roku 2022 utrzymała się 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, tourooperatorska oferta katalogowa na ten typ produktów jest coraz bardziej skrócona.

Średnia cena pobytu weekendowego w Warszawie (3 dni/2 noce) w ofercie wybranych touroperatorów w sezonie letnim kształtowała się na poziomie 380 euro, podczas gdy koszt weekendu w Krakowie wynosił ok. 370 euro. W roku 2022 pobyty weekendowe w Krakowie lub w Warszawie charakteryzują się zbliżoną konkurencyjnością cenową w porównaniu z ofertami miast europejskich.

Podane ceny są cenami najtańszymi opcjami cenowymi netto, 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 od ok 25 do 50 € na osobę.

Jednak, aby utrzymać wystarczający poziom sprzedaży pobytów weekendowych, w kontekście zagrożenia płynącego z coraz silniejszej dominacji portali rezerwacji hotelowych i lotniczych, touroperatorzy zmuszeni są do proponowania ofert wzbogaconych o tzw. wartość dodaną tj. możliwość zwiedzania miasta z przewodnikiem, wycieczki w okolice miasta lub dodatkowe atrakcje np. kulturalne.

Oferty weekendowe od touroperatorów są dla nich znacznie mniej rentowne niż grupowe pobyty zorganizowane, dlatego też większość agencji koncentrowała się na promocji i komercjalizacji objazdów oraz pobytów specjalistycznych.

### **Objazdy grupowe do Polski**

W przypadku objazdów grupowych należy podkreślić nadal mniejszą ofertę katalogową w roku 2022 w porównaniu do roku 2019 przed pandemią oraz tendencję do tworzenia grup mniej liczebnych niż przed pandemią. Dodatkowo, w związku z kryzysem na rynku paliw i energii, związanych z wybuchem wojny na Ukrainie, autokarzyści zdecydowanie ograniczyli ofertę objazdów realizowanych wyłącznie przy użyciu tego transportu do destynacji bliskich geograficznie. Tendencja ta dotyczy również oferty produktowej do Polski, która przekłada się zmniejszeniem liczby programowanych objazdów autokarowych do Polski.

W odniesieniu do objazdów grupowych należy wyróżnić:

- 1/ objazdy składające się z transportu lotniczego i autokarowego na terenie Polski,
  - 2/ objazdy wyłącznie autokarowe,
- Długość trwania objazdu w tym przypadku, waha się od 8 do 14 dni.

### **Porównanie cen objazdów po Polsce w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2022**

#### **objazdy na bazie przelotów lotniczych regularnych**

	<b>Objazd samolot + autokar 8 dni / 7 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)</b>
<b>VERDIE VOYAGES</b>	1395 €
<b>FRANCAISE DES CIRCUITS</b>	895 €
<b>NATIONAL TOUR</b>	1235 €
<b>RIVES GAUCHES</b>	1199 €

<b>VISITEURS</b>	1189 €
------------------	--------

### objazdy autokarowe

	<b>Objazd autokarowy</b> 11 dni / 10 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
<b>ESCAPADE</b>	2039 €
<b>PRET A PARTIR</b>	1799 €
<b>PERRAUD VOYAGES</b>	1530 €
<b>SALAUN HOLIDAYS</b>	1995 €

	<b>1)</b>	<b>2)</b>
<b>Średnia cena objazdu</b>	<b>1182 €</b>	<b>1840 €</b>

Podane w powyższych tabelach przykłady komercjalizowanych na rynku francuskim objazdów, wyraźnie wskazują na różnice cenowe w przypadku objazdów na bazie transportu lotniczego i autokarowego, 895 € (Française des circuits) do 1395 € (Verdié Voyages). Ceny objazdów opartych wyłącznie na transporcie autokarowym wahają się od 1530 € (Perraud Voyages) do 2039 € (Escapade).

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

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

## **Polska oferta na stronach francuskich agencji internetowych**

W roku 2022 e-commerce we Francji odnotował kolejny wzrost dokonanych transakcji o + 6,5 % w stosunku do roku 2021 co odpowiada 2,3 miliardom transakcji i obrotowi 147 miliardów euro. Na wynik ten w znacznym stopniu wpłynął wzrost sprzedaży odnotowany w dziale turystyki, transportu i rozrywki w stosunku do roku 2021. Sektor e-turystyki odnotowano wzrost obrotów o 55 % w stosunku do roku 2021, a nawet przekroczył wynik odnotowany w roku 2019 (wzrost o 16 % w stosunku do 2019). Wzrost ten wynika w znacznym stopniu z nieograniczonych sytuacją sanitarną możliwości swobodnego podróżowania i przemieszczania się oraz wzrostem cen związanych z inflacją i wzrostem kosztu paliw. (źródło: Fevad).

### **Najważniejsze na rynku francuskim portale e-turystyki:**

LP	Portal/Marka	Liczba użytkowników na miesiąc w milionach
1	Booking.com	13,30
2	Oui.sncf	10,16
3	Tripadvisor	8,76
4	Airbnb	7,97
5	BlablaCar	4,30
6	Air France	3,30
7	Kayak	2,80
8	Easyvoyages	2,54
9	Le Petit Fute	2,47
10	Accord	2,46

Źródło: Médiamétrie/NetRatings

Większość tradycyjnych przedsiębiorstw turystycznych (przewoźnicy, touroperatorzy), a także sieci sprzedaży posiadają własną stronę internetową, która stanowi dopełnienie do oferty prezentowanej i komercjalizowanej 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 webcam.



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 komercjalizacji produktów. Zakup podróży przez Internet ogranicza się jednak często do biletów lotniczych, kolejowych, rezerwacji hotelowych lub wynajmu samochodu. Klient w dalszy ciągu często szuka bezpośredniego kontaktu z doradcą, przedstawicielem touroperatora, zwłaszcza w przypadku produktów drogich lub 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 produktu.

Działalność agencji wirtualnych jest oparta, przede wszystkim na sprzedaży biletów lotniczych, które stanowią znaczną część ich zysków. Często poza ticketingiem, agencje proponują pełniejszy zakres usług turystycznych tj. rezerwacje hotelowe, wynajem

samochodów, a także gotowe produkty turystyczne touroperatorów: weekendy, objazdy, pobyty wypoczynkowe itp. Najbardziej widoczna oferta dostępna na internecie dotyczy kierunków "słonecznych", tzn. 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, wreszcie sytuacji politycznej i zagrożenia ze strony Rosji.

Większość istniejących na rynku francuskim 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-sezonowa.

#### **Polska w ofercie najważniejszych agencji wirtualnych :**

<b>Nazwa agencji</b>	<b>Oferta dotycząca Polski</b>
<a href="http://www.expedia.fr">www.expedia.fr</a>	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy
<a href="http://www.opodo.fr">www.opodo.fr</a>	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy
<a href="http://www.fr.lastminute.com">www.fr.lastminute.com</a>	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy, objazdy
<a href="http://www.promovacances.fr">www.promovacances.fr</a>	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, weekendy
<a href="http://www.karavel.com">www.karavel.com</a>	sprzedaż biletów lotniczych, objazdy

<a href="http://www.easyvoyage.com">www.easyvoyage.com</a>	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hotelowa, weekendy, objazdy
<a href="http://www.ebookers.fr">www.ebookers.fr</a>	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli, weekendy
<a href="http://www.booking.com">www.booking.com</a>	rezerwacja hotelowa
<a href="http://www.govoyages.com">www.govoyages.com</a>	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli, weekendy
<a href="http://www.logitravel.fr">www.logitravel.fr</a>	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli, weekendy, objazdy
<a href="http://www.monagence.com">www.monagence.com</a>	objazdy
<a href="http://www.voyage-prive.com">www.voyage-prive.com</a>	rezerwacja hoteli, objazd, weekendy
<a href="http://www.edreams.fr">www.edreams.fr</a>	rezerwacja hoteli, rezerwacja lotów, wynajem samochodu

**DZIAŁNOŚĆ ZAGRANICZNEGO OŚRODKA POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ W PARYŻU W 2022 ROKU:**

Liczba pakietów informacyjnych wysłanych pocztą	<b>901</b>
Liczba zapytań telefonicznych, drogą internetową (zamówienia broszur)	<b>3274</b>
Liczba wizyt w ośrodku	<b>352</b>
<b>Ilość obsłużonych osób w 2022 roku</b>	<b>4527</b>

Zapytania Francuzów kontaktujących się z biurem i szukających informacji na temat Polski dotyczyły takich problemów jak:

- Bezpieczeństwo podróży. Wybuch wojny w Ukrainie spowodował lawinę pytań dotyczących warunków podróży i bezpieczeństwa turystów. Pytania dotyczyły funkcjonowania instytucji kultury, infrastruktury turystycznej i warunków uprawiania turystyki w momencie dużej

mobilizacji kraju w pomoc humanitarną. Pytania te miały również wymiar moralny: osoby zainteresowane podróżą do Polski chciały wiedzieć, czy nie będą zajmować miejsc w hotelach i czy ich obecność nie przeszkodzi w udzielaniu pomocy uchodźcom z Ukrainy. Przy tej okazji sygnalizujemy, że przy dużej ilości zapytań o bezpieczeństwo wiele osób przesyłało wyrazy podziwu dla Polski i podziękowań za stanowczą i skuteczną politykę pomocy uchodźcom wojennym z Ukrainy.

- Aktualna sytuacja epidemiologiczna w Polsce była drugim tematem zapytań. Ewentualne ograniczenia podróży i przemieszczania się do Polski i w Polsce.

- Mimo niepewnej sytuacji spowodowanej wojną na Ukrainie prośby indywidualne dotyczyły jednak przesyłania materiałów informacyjnych i wyszukiwania konkretnych informacji turystycznych.

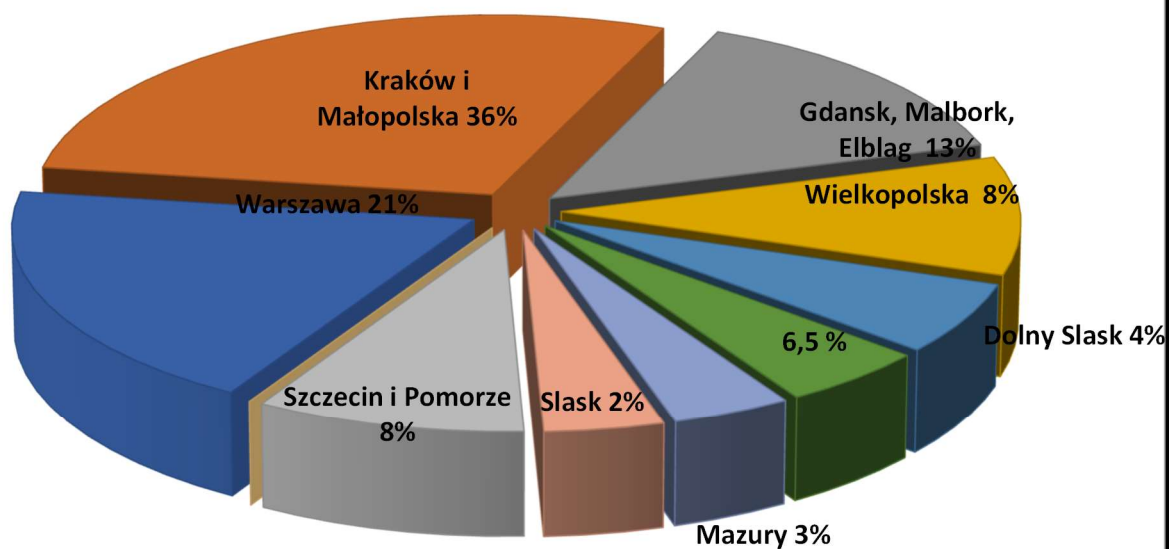
W 2022 roku, mimo bardzo niekorzystnej atmosfery dla podróży do Polski, 36% zapytań dotyczyło **Krakowa i Małopolski**: Muzeum w Oświęcimiu, Kopalnia Soli Wieliczka, szlak architektury drewnianej, turystyka aktywna w górach. Zakopane cieszy się nadal zainteresowaniem jako cel wycieczek pieszych w okresie letnim, ale znacznie mniej w okresie zimowym. Udzielanie informacji na temat warunków uprawiania narciarstwa w Zakopanem i w regionie jest wyjątkowo trudne. Nie ma takiej informacji albo jest niewystarczająca na portalach miejscowości takich jak np. Zakopane! Za Krakowem i Małopolską pytania dotyczyły: Warszawy 21%, Gdańska 13%, Poznania 8%, Szczecina 8%, ponadto pytano o Dolny Śląsk 4%, Łódź 5%, Mazury 3%, Śląsk (Szlak Orlich Gniazd) 2%.

Najwięcej zapytań pochodziło z Regionu Paryskiego (Ile-de-France): 31%, drugim regionem pod względem ilości zapytań był region Północny (Haut-de-France) 17%, a trzecim region Loary (Centre-Val de Loire) 10%. Pozostałe to: Dolina Rodanu i Prowansja po 9%, Alzacja i Lotaryngia 7%, Bretania i Normandia 5%, Burgundia 5%, Akwitania, Owernia i Pireneje po 2% i inne regiony 1%.

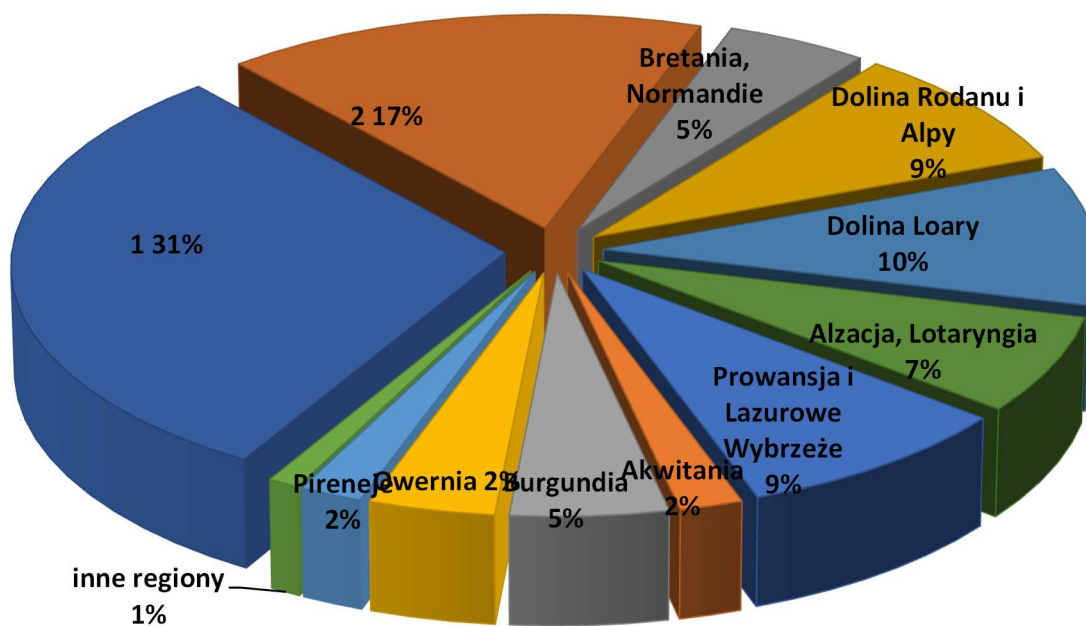
**Agroturystyka i kempingi** są nadal atrakcyjną formą spędzania wakacji przez młodzież, rodziny i seniorów (objazdy coming-carami modnymi vanami). **Zmiana systemu Via-toll na E-Toll** wzbudzało duże zaniepokojenie i niezrozumienie. Niezbędna byłaby odpowiednio jasno zredagowana informacja dla turystów zagranicznych z załączoną mapką przedstawiającą odcinki płatne przez w systemie E-Toll. Fakt, że camping-cary powyżej 3,5 tony są nadal uważane w Polsce za samochody transportowe, a nie turystyczne, jak to ma miejsce w innych krajach europejskich jest przyjmowany ze zdenerwowaniem.



## Zapytania o miasta i regiony w Polsce



## Region pochodzenia pytających



## 6. Analiza wybranych działań

### 1. Warsztaty Grupy V4 w Paryżu

W dniu 15 grudnia 2022 roku odbyły się w Paryżu w Hôtel de Monaco warsztaty dla przedstawicieli branży z Węgier, Czech, Słowacji i Polski. Było to najważniejsze spotkanie Grupy Wyszehradzkiej w tym roku we Francji, co podkreślił komunikat Ambasady RP. Celem warsztatów branżowych było podniesienie rangi krajów V4 w obliczu kryzysu spowodowanego pandemią i niemal dwuletnią zapaścią rynku francuskiego dla tych krajów, a także wydarzeniami politycznymi spowodowanymi wojną w Ukrainie i konsekwencjami wynikającymi z wycofywaniem ofert turystycznych z rynku. W żywotnym interesie Polski jest przywracanie wiarygodności i dobrych praktyk w relacjach branżowych Polska – Francja, a także wsparcia wizerunkowego regionu Grupy Wyszehradzkiej. Workshop miał miejsce w Ambasadzie RP w Paryżu. Otworzył to spotkanie Ambasador Jan Emeryk Rościszewski. Do Paryża przybyli przedstawiciele branży Węgier, Czech, Słowacji oraz oczywiście z Polski. Byli także obecni członkowie korpusu dyplomatycznego z krajów grupy V4 oraz ONT. Gościom z rynku francuskiego (touroperatorzy, dziennikarze, branża MICE) pokazane zostały w formule B2B produkty oferowane na wspomnianych rynkach w 2023 roku oraz perspektywy komercjalizacji i wsparcia marketingowego ze strony Narodowych Organizacji Turystycznych. Podczas workshopu została zaprezentowana gastronomia narodowa z krajów Grupy Wyszehradzkiej z akcentem na polskie tradycje świąteczne.



## 2. Podróż dziennikarska grupowa do Warszawy w dn. 23-26 czerwca 2022

Podróże dziennikarskie organizowane w 2022 roku, tak indywidualne jak i grupowe, poza oczywistym klasycznym zadaniem poznawczym miasta czy regionu i promocyjnym, miały dodatkowy, niezwykle ważny aspekt: pokazanie realnej sytuacji w miastach w związku z atmosferą niepewności w związku z wojną na Ukrainie. W podróży grupowej do Warszawy, zorganizowanej we współpracy ze Stołecznym Biurem Turystyki w czerwcu 2022, uczestniczyło 6 dziennikarzy, a w tym dwie blogerki i czterech dziennikarzy reprezentujących 5 tytułów prasy regionalnej: La Provence, La Montagne, L'Est Républicain, Vosges Matin i Le Républicain Lorrain i 3 portale turystyczne: Class Tourisme, L'Indigo Mag, oopartir. Program podróży miał na celu pokazanie Warszawy poprzez wieki (historia i architektura) z naciskiem na współczesność. Dziennikarze goszczeni byli w niedawno otwartym Motel One Warszawa-Chopin; mogli też przetestować najciekawsze restauracje Warszawy proponujące kuchnię polską i europejską. Zwiedzili m.in; obiekty Warszawy postindustrialnej jak Fabryka Norblina i Elektrownia Powiśle, Centrum Praga Koneser i Bulwary nadwiślańskie.

Uczestnicy byli zachwyceni tym co zwiedzili, ale przede wszystkim bardzo zdziwieni faktem, że przez 4 dni pobytu w Warszawie nie zobaczyli uchodźców na ulicy, bezdomnych czy szukających pomocy u przechodniów. Aby wytłumaczyć im sytuację w Warszawie i podać najbardziej wiarygodne informacje i cyfry, jeden z posiłków został zorganizowany z przedstawicielką Stołecznego Biura Turystyki, która ze statystykami w ręku wytłumaczyła zasady przyjmowania uchodźców z Ukrainy i przedstawiła kwestie bezpieczeństwa w stolicy.

Spotkanie to było bardzo potrzebne i jego tematyka znalazła echo w opublikowanych artykułach.



### Działania promocyjne organizowane na rynku francuskim w roku 2022 przez konkurencyjne do Polski kraje:

#### 1) Czechy

W roku 2022 Republika Czeska odnotowała bardzo znaczący wzrost przyjazdów turystów francuskich, najlepszy wynik od rozpoczęcia pandemii Covid-19, a mianowicie przyrost o ok. + 115 % w stosunku do roku 2021, co odpowiada liczbie 212 946 osób w porównaniu do 98 765 w 2021. Liczba ta odbiega jednak nadal od ilości przyjazdów z Francji zarejestrowanych w roku 2019 tj. ponad 300 000. Średnia długość pobytu kształtowała się na poziomie 3,55 dni, czyli była niższa od tej odnotowanej w roku 2021 (3,63 dni). Podobnie jak w latach poprzednich działania promocyjne CzechTourism skupiły się na promocji turystyki krajowej, z naciskiem na promocję poszczególnych regionów.

Najważniejsze działania promocyjne prowadzone w roku 2022 przez biuro CzechTourism na rynku francuskim to (źródło ONT Czech):

- Udział w workshopie branżowym krajów Grupy Wyszehradzkiej V4 zorganizowanym przez ZOPOT Paryż w Ambasadzie RP w Paryżu,
- Udział w targach branżowych IFTM Top Résa w Paryżu,
- Udział w targach konsumenckich BAL w Lille,
- Podróże prasowe: 15 podróży prasowych, 2 podróże studyjne i 1 blogtrip,
- Kampania promocyjna zrealizowana w partnerstwie z influencerem Bruno Maltor (kwiecień 2022) i dwie kampanie wizerunkowe przeprowadzone w mediach społecznościowych przez centralę CzechTourism (lato i zima 2022),
- Portal społecznościowy Facebook: 23 000 fanów (wersja francuskojęzyczna) i 1950 fanów na Instagram,
- Statystyki: 212 946 turystów francuskich w 2021 roku w porównaniu do 98 765 w 2021 roku (wzrost przyjazdów o + 115 %),

#### 2) 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 bez przedstawicielstw zagranicznych. Promocją turystyki węgierskiej na rynku francuskim od tego momentu zajmuje się dział ds. Promocji, wyłoniony w w/w agencji z osobą oddelegowaną do wyznaczonego rynku.

Podobnie jak w przypadku Czech ruch turystyczny do Węgier odnotował wzrost przyjazdów w roku 2021 w porównaniu do roku 2020, ale wynik ten jest nie do porównania do roku 2019 (przed pandemią Covid\_19). W przypadku rynku

francuskiego liczba przyjazdów zagranicznych na Węgry wzrosła o +55 % w stosunku do roku 2020 tj. 62 447 turystów francuskich w 2021 w stosunku do 34 364. W ramach działań Węgierskiej Organizacji Turystycznej przeprowadzone zostały na rynku lokalnym i zagranicznym dwie kampanie promocyjne: kampania informująca o otwarciu granic po Covid\_19 i druga zachęcająca do spędzenia Świąt i Nowego Roku na Węgrzech. Dodatkowo działania zostały skoncentrowane na:

- Organizacja workshopu branżowego MICE (grudzień),
- Trzy webinaria zaadresowanych do branży turystycznej i sales calls (MICE i leisure),
- Brak portalu społecznościowego Facebook w języku francuskim,
- Statystyki: 62 447 Francuzów odwiedziło Węgry w 2021 w stosunku do 34 364 w 2020 roku (180 968 w 2019 roku),

- 3) Słowacja – brak Słowackiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Paryżu ani innego przedstawicielstwa oddelegowanego do promocji turystycznej kraju. Przedstawiciele organizacji Slovakia Travel wraz z dwoma lokalnymi biurami turystyki przyjazdowej uczestniczyli w workshopie Krajów Grupy Wyszehradzkiej zorganizowanym przez ZOPOT Paryż dnia 15 grudnia 2022 w Ambasadzie RP w Paryżu. Inne działania promocyjne na rynku francuskim nie były realizowane w roku 2022.

Podobnie jak w roku poprzednim oferta krajów konkurencyjnych do Polski w katalogach francuskich touroperatorów jest zbliżone do oferty dotyczącej produktów polskich i skupia się przede wszystkim na pobytach weekendowych w najważniejszych stolicach krajów Europy Środkowej oraz objazdach zorganizowanych. W przypadku touroperatorów tzw. specjalistów organizacji podróży do w/w części Europy (np. Amslav Tourisme, EastPak, Step Travel) oferta ta jest oczywiście bogatsza oraz dostosowana do życzeń klientów. Oferta tourooperatorska skupia się przede wszystkim na Węgrach i Czechach. Natomiast oferta na Słowację jest bardzo ograniczona i skoncentrowana przede wszystkim na objazdach zorganizowanych na bazie kilku krajów Europy Środkowej np. „Objazd - Trzy Gracje” z uwzględnieniem Wiednia, Budapesztu i Bratysławy proponowany przez Havas Voyages czy „Objazd po Europie Środkowej – 6 krajów, 5 stolic” programowany przez touroperatora Visit Europe z uwzględnieniem Niemiec, Czech, Austrii, Węgier, Słowacji i Polski. Objazdy wyłącznie po Słowacji pojawiają się w ofercie touroperatorów bardzo rzadko.

Najczęściej proponowane produkty to:

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

Jeśli chodzi o pobyty weekendowe oferta katalogowa oraz internetowa ogranicza się do kierunków najbardziej popularnych tj. weekendu w Pradze i weekendu w Budapeszcie. Obydwa te kierunki cieszą się uznaniem i rozpoznawalnością na rynku francuskim, więc stanowią produkty stosunkowo proste do sprzedaży przez agentów biur podróży oraz na portalach turystycznych.

W roku 2022 pobyty weekendowe w Pradze i w Budapeszcie charakteryzują się zbliżoną konkurencyjnością cenową w porównaniu z ofertami konkurencyjnych miast europejskich. Różnice cenowe produktów polskich i konkurencyjnych prezentują zamieszczone poniżej tabele:

### Zestawienie średnich cen weekendów w Europie Środkowej

	<b>Warszawa</b>	<b>Kraków</b>	<b>Praga</b>	<b>Budapeszt</b>
<b>Średnia cena weekendu</b>	375 €	370 €	360 €	375€

W ofercie 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.

Jeśli 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 touroperatorzy proponują objazdy skupiające się na kilku krajach, śladami byłych Austro-Węgrów tzn. objazdy po Czechach, Austrii i Węgrzech lub skoncentrowane na krajach Europy Środkowej. Rzadziej spotykane są objazdy poświęcone wyłącznie jednemu wybranemu krajowi. W przypadku Czech w katalogach touroperatorów można znaleźć przede wszystkim dwa produkty: „Praga i okolice” i „Praga i Południowa Bohemia” a w przypadku Węgier tylko jeden „Objazd do Węgrzech”.

**Porównanie cen objazdów konkurencyjnych w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2022 objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych.**

	<b>Czechy</b> Objazd samolot + autokar <b>8 dni / 7 noclegów</b> <b>(najtąnsza opcja cenowa*)</b>	<b>Węgry/Austria</b> Objazd samolot+ autokar <b>8 dni / 7 noclegów</b> <b>(najtąnsza opcja cenowa*)</b>
<b>VERDIE VOYAGES</b>	<b>1350 €</b>	<b>1795 €</b>
<b>HAVAS VOYAGES</b>	<b>1021 €</b>	<b>1559 €</b>
<b>VISITE EUROPE</b>	<b>1429 €</b>	<b>1559 €</b>
<b>COMPTOIR DE SVOYAGES</b>	<b>950 €</b>	<b>1400 €</b>
<b>LES MAISONS DU VOYAGES</b>	<b>1395 €</b>	<b>1685 €</b>

	<b>Czechy</b>	<b>Węgry</b>
<b>Średnia cena objazdu</b>	<b>1229 €</b>	<b>1599 €</b>

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 jak i na Węgrzech oraz często w Niemczech i 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.

## 8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2021		Rok 2022	
1.	<b>Podróże prasowe i studyjne</b>				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	20		22	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	19		69	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	1		5	
2.	<b>Touroperatorzy</b>				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2022 r.	213		210	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2021 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	3		2	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 r. wycofali ze swojej ofert Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2022 roku	0/6		0/5	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	786	0	99	0	
3.	<b>Liczba adresów w bazie newslettera</b>				
	system Freshmail	6107		6120	
	inne niż Freshmail	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	261379		266567	
5.	<b>Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią</b>				
	Facebook	246484		337681	
	Instagram	-			
	Twitter	1031		1065	
	inne*	-			
	blog**	66000		66000	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	563		1160	
7.	<b>Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2022 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:</b>	2661026		1609646	
	o na skutek organizacji podróży prasowych	2451866		1416166	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	209160		193480	
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich	-		520 000	

\* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2022 roku (w przybliżeniu)

\*\*dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga



## 9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Branża	0	0	5967	13206			<b>5967</b>	<b>13206</b>
Regiony	7038	321	7030	16245			<b>14068</b>	<b>16566</b>
Placówki dyplomatyczne	0	0	1462	0			<b>1462</b>	<b>0</b>
Inne	1579	0	5711	12609			<b>7290</b>	<b>12609</b>
<b>Razem</b>	<b>8617</b>	<b>321</b>	<b>20170</b>	<b>42060</b>			<b>28787</b>	<b>42381</b>

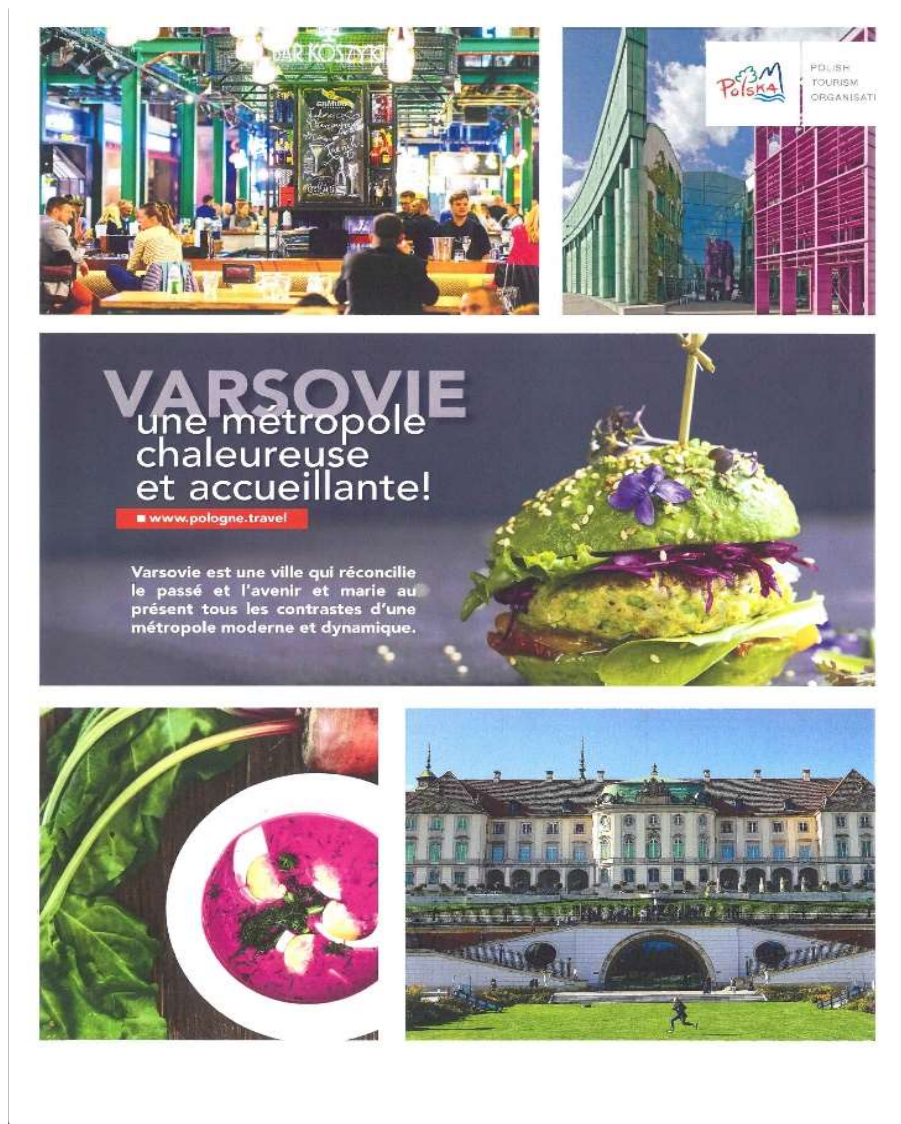
**Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony**

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

### WZORY REKLAM ZOPOT W PARYŻU W 2021 ROKU

#### ➤ Reklama w magazynie COURANTS d’AIR

W numerze 7 magazynu «Courants d’Air» zakupiona została jedna strona reklamy pod hasłem Warszawa, metropolia serdeczna i gościnna. Magazyn wydawany jest dwa razy do roku w nakładzie 60 000 egzemplarzy (200 000 czytelników).



Poza magazynem „Courants d’Air” tekst ten ukazał się w wersji internetowej magazynu <https://www.courantsdair.com/article,s-evader,13,partez-faire-un-food-trip-a-varsovie,494> oraz w magazynie sieci linii lotniczych Amelia (500 000 pasażerów) i w Newsletter (10 000 abonentów).

➤ **Reklama w „Le Figaro Magazine”**

Magazyn (tygodnik) «Le Figaro Magazine», wydawany jest w nakładzie 369 357 egz. co przekłada się na 1 500 000 czytelników.

Obok Le Monde, Le Figaro i jego tytuły to najbardziej rozpoznawana w świecie marka francuskich mediów.

**Reklama nawiązuje tematycznie do informacji o Parkach Narodowych w Polsce.**

**La Forêt de Bialowieża**

**La Mazurie**

**Le Parc National Słowiński**

**LA POLOGNE,**  
naturellement !

**TOP 5 DES SITES NATURELS À DÉCOUVRIR EN POLOGNE\***

\*Selon le Guide Vert Michelin „Pologne”

**Les Tatras**

**Les Monts Bieszczady**

www.pologne.travel

Polska POLISH TOURISM ORGANISATION

➤ Kampania reklamowa Pré&Midroll REPLAY TV na France Télévisions



W wyniku zakupionej kampanii wyłącznie na ekranach TV (100% IPTV), która rozpoczęła się 15 września 2022 i trwała 15 dni spot reklamowy został wyświetlony 907 143 razy. Wykorzystany w kampanii 20 sekundowy film reklamowy pod hasłem „Masz ochotę podróżować?” promował takie hasła jak: gościnność, kulinaria, natura i kultura. Szacowany odbiór reklamy to ok. 2 500 000 osób

