



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W PARYŻU
SPRAWOZDANIE
ROK 2020**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Sytuacja na rynku turystycznym	8
3. Przyjazdy do Polski	11
4. Połączenia.....	12
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	14
6. Analiza wybranych działań.....	25
7. Analiza zachowań konkurencji	31
8. Mierniki działań promocyjnych	31
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	36
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	36

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2018	2019	2020
PKB (np. EUR)	36850	2582	2716
PKB per capita w ...	4236	4366	4218
Poziom bezrobocia (w %)	10,07 %	10,9 %	11,1 %
Inflacja - CPI	0,3	2,0	2,1
Kurs PLN/ ...	4,28	4,34	4,48

Źródła: INSEE

W roku 2020, Francja zmierzyła się z największym wyzwaniem od czasów II wojny światowej, które miało znaczący wpływ na ekonomię i politykę gospodarczą kraju.

Trwająca od lutego 2020 roku 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.



Pełne skutki pandemii będą w pełni widoczne dopiero w kolejnych latach, na chwilę obecną widzimy wyraźne zmiany w sektorach wielu usług czy ogólnie rynku pracy, w którym zaszły znaczące zmiany, jak choćby przejście na obowiązkową pracę zdalną czy utworzenie systemu wsparcia finansowego dla osób zatrudnionych na etatach, czyli „chomage partiel”.

Francja zanotowała jedną z największych recesji w Unii Europejskiej (-11%).

Nie obyło się bez upadku setek firm, które nie mogły funkcjonować w rzeczywistości wirtualnej. Dotknęło to nie tylko małych przedsiębiorstw, ale całych sektorów, choćby rozrywki, branży turystycznej, gastronomii czy transportu.

Pełna ocena sytuacji gospodarczej Francji jest bardzo trudna z powodu dramatycznego roku 2019 i początku 2020, a zatem okresu sprzed pandemii. Cały okres 2019 i 2020 czyni skomplikowany dla obrazu gospodarki Francji.

Chodzi o masowe strajki i demonstracje, 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, albowiem pierwsze przypadki zakażeń SARS_COV 2 nastąpiły już w styczniu. Z lutym wybuchła pandemia, a zamknięcie kraju nastąpiło 13 marca.

W roku 2020 we Francji mieszkało 67,6 milionów mieszkańców (67 685 z czego 64 942 w metropolii). Został odnotowany, w stosunku do roku poprzedniego, wzrost o ponad 50 tysięcy osób, włączając narodziny oraz przede wszystkim naturalizację.

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 lockdownu we Francji CRT zamknęło swoje biura.

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). Francja jest także gigantem farmaceutycznym, co miało znaczenie dla rynku podczas pandemii.

Największymi atutami eksportowymi Francji to z kolei żywność, perfumy, napoje (w tym wino), a także militaria i lotnictwo. Same obroty z tytułu sprzedaży uzbrojenia wyniosły w roku 2020 ponad 19,7 mld euro. W okresie całego 2020, czyli trwającego wielomiesięcznego confinement, obroty z tytułu handlu uzbrojeniem i komponentami z tego obszaru wzrosły o 20 %. Francja jest jednym z największych na świecie eksporterów produktów rolnych. Kryzys pandemii, związany z zamknięciem usług gastronomicznych spowodował perturbacje w obszarze dystrybucji win i wielu produktów rolnych. 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.

Jak wspomniano, w roku 2019, Francją wstrząsnęły gwałtowne protesty społeczne, połączone z masowymi strajkami i wielomiesięcznymi manifestacjami, niemal we wszystkich miastach Francji, włącznie z blokadami dróg, blokadą ważnych ośrodków przemysłowych i paraliżem transportu.

Manifestacje uliczne ruchu Żółtych Kamizelek przyniosły olbrzymie straty w infrastrukturze setek miast, połączone z dewastacją lokali. Ocenia się, że w ruchu *Gilets Jaunes* wzięło udział ponad dwa miliony osób łącznie. Manifestacje wsparło 43% Francuzów. Ostatni przed pandemią strajk powszechny miał miejsce w styczniu 2020, a więc na kilka tygodni przed totalnym zamknięciem francuskich granic z powodu epidemii SARS_Cov 2.

Pandemia uderzyła najsilniej w sektor turystyczny, w tym 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.

Sytuacja w sektorze przemysłowym, który odpowiada za 10 % dodanej wartości brutto, została na poziomie wyjściowym przełomu 2019/2020, 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 z początkiem roku, na najwyższym poziomie od 1980 roku. Wciąż jednak, tworzone miejsca pracy były umowami na czas określony, co świadczyło 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. Tempo wzrostu PKB w skali roku wynosiło 0,8, a zatem utrzymało się w stosunku do roku poprzedniego.

PKB per Capita 43663,6

Rząd wdrożył pakiet warty 12,6 mld euro, 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, 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 Chinach, Wietnamie). Miesięczny wskaźnik PKB w grudniu, ukształtował się w wysokości 6,3% poniżej poziomu z lutego 2020, ale jednocześnie wzrósł o 1,2% w porównaniu z PKB osiągniętym w listopadzie 2020. Spowodowane to było rozluźnieniem restrykcji w połowie grudnia. Prognozuje się, że roczny poziom PKB uplasuje się na poziomie -11%.

W ciągu całego roku 2020 największe znaczenie dla funkcjonowania francuskiej ekonomii miały poniższe wydarzenia:

- Styczeń: pierwsze zgony w wyniku zakażenia SARS_Cov2
- Luty: pierwsze ograniczenia w przemieszczaniu się pomiędzy regionami,
- Marzec: wprowadzenie lockdownu (confinement) wraz z restrykcjami dotyczącymi podróżowania, pracy zdalnej, zamknięcia sklepów i usług. Lockdown wprowadzono 14 marca, zostały zamknięte całkowicie granice państwa. Ogłoszono zakaz przemieszczania się. Pod koniec miesiąca wprowadzono program wsparcia przedsiębiorstw branży turystycznej (*chomage partiel*), zdefiniowano pomoc na poziomie 75 procent uposażenia miesięcznego dla osób zatrudnionych w sektorach usług gastronomicznych, hotelarstwie, usługach i administracji.
- Czerwiec: zniesienie lockdownu i zakazu przemieszczania się (6 czerwca), otwarcie granic, hoteli, plaż i obiektów turystycznych. Zgoda na imprezy sportowe z udziałem publiczności. Zgoda na zgromadzenia w przestrzeni publicznej. Otwarto centra handlowe.
- Wrzesień: Wprowadzenie programu, mającego pomóc branży gastronomicznej, a także turystycznej. Wsparcie dla małych przedsiębiorstw, hoteli i pensjonatów. Przedłużenie *chomage partiel* do końca roku. Pomimo otwartości granic w UE, agencje i touroperatorzy nadal pozostały zamknięte.
- Wprowadzono voucher zezwalający na odroczenie płatności za usługi turystyczne lub przeloty lotnicze, przejazdy kolejowe, usługi hotelowe, do wykorzystania w okresie 18 miesięcy, począwszy od 18 marca 2020 roku.
- Ponad 70 000 firm z całego kraju zgłosiło się do publicznego projektu, wsparcia przedsiębiorstw kwotą 10 tys euro na prolongatę zadłużenia w wyniku zatrzymania działalności.
- Październik: Wprowadzenie drugiego lockdownu na 8 tygodni, który miał odciążyć szpitale, a także umożliwić rozluźnienie restrykcji na okres Świąt Bożego Narodzenia. Z powodu

masowych zakażeń, sięgających 60 tys przypadków dziennie, na terenie całego kraju wprowadzono godzinę policyjną (18 wieczorem - 6 rano). Wprowadzono, po raz wtóry w roku 2020, zakaz przemieszczania się i zamknięto wszystkie usługi, w tym sklepy i restauracje.

- Grudzień: do końca roku 2020 obowiązywał lockdown, który de facto trwa do 3 maja 2021.

W 2020 roku programem *chomage partiel* objęto 6,5 miliona pracowników, czyli ok. 28% wszystkich osób pracujących. Program wsparcia finansowego polegał na wypłaceniu przez rząd, 75% pensji osobom, które z powodu pandemii nie mogły pracować, jak również nie mogły wykonywać swojej pracy zdalnie. Ponad połowa osób, które otrzymały to wsparcie, pochodziła z sektora turystycznego, hotelowego oraz usługowego.

Grupą najmocniej dotkniętą zwolnieniami były osoby w wieku od 18-29 lat. Stopa bezrobocia w 2020 osiągnęła rekordowy poziom 10,1% (dane INSEE). To najwyższy wynik od pięciu lat oznaczający, iż 2,74 miliona osób jest obecnie bez pracy we Francji. Większość osób, która utraciła pracę w wyniku pandemii pochodzi z sektora turystycznego, hotelowego oraz z branży rozrywkowej. Osoby z sektora usługowego i gastronomicznego stanowią największą grupę objętą programem wsparcia, dzięki któremu udało się im uniknąć zwolnienia. Jednakże sytuacja ta może ulec gwałtownej zmianie w momencie, gdy program przestanie obowiązywać. Na chwilę obecną ma on potrwać do końca czerwca 2021, kiedy wedle zapowiedzi ma zakończyć się stan epidemiologiczny we Francji.

Według danych Urzędu Pracy 3,4 miliona osób pobiera obecnie zasiłek dla bezrobotnych, a ponad 11,7 milionów osób jest objętych programem *chomage partiel*.

Według specjalistów, wypowiadających się publicznie, gospodarka Francji potrzebuje około 20 miesięcy, aby powrócić do stanu sprzed pandemii. Estymacja na podstawie badań wykazała, że PKB ustabilizuje się dopiero w drugiej połowie 2022 roku, a powrót do normalności w sektorze turystycznym dopiero w 2023.

Francja, do marca 2021 roku nie wprowadziła żadnego, solidnego programu szczepień przeciwko SARS_Cov 2. W przeciwieństwie do np. Wlk Brytanii. Dlatego wszelkie działania dotyczące otwarcia gospodarki i przepływu turystów są w większości prognozami.

Wszystkie obiekty turystyczne były praktycznie zamknięte przez cały rok. Z danych SETO przychody z tytułu turystyki spadły o 80 procent.

Najczęściej odwiedzanymi miejscami we Francji były zazwyczaj Park Rozrywki Disneyland (14,2 milionów odwiedzających) oraz Luwr (8,7 milionów odwiedzających). 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). Turyści, którzy odwiedzili Francję, także w ubiegłym roku, pochodzili w znacznej większości z krajów Unii Europejskiej.

2. Sytuacja na rynku turystycznym



Według raportu opublikowanego przez Organisation Mondial du Tourisme (UNWTO) rok 2020 został określony mianem najgorszego roku w historii przemysłu turystycznego. Liczba odbytych podróży w skali międzynarodowej spadła o 74%, a liczba turystów o 1 miliard w porównaniu z rokiem 2019. Skutkiem czego odnotowana olbrzymi spadek przychodów z turystyki rządu - 1,3 biliona USD, czyli 11 razy więcej niż podczas międzynarodowego kryzysu ekonomicznego z 2009 roku.

W przypadku Francji, w rezultacie pandemii Covid-19 i wprowadzonych przez rząd francuski restrykcji sanitarnych, sektor turystyczny odnotował spadek przychodów wielkości 61 miliardów euro, czyli mniej o 41% w porównaniu z rokiem 2019. Obroty z turystyki krajowej zmalały o 29 miliardów euro (- 48%), a z turystyki przyjazdowej o 32 miliardy euro (-52%).

Francuska branża turystyczna znalazła się w kryzysowej sytuacji. Od 17 marca 2020, czyli od ogłoszenia przez rząd narodowej kwarantanny (lockdown) do 11 maja, działalność w sektorze turystycznym została całkowicie zawieszona. Pierwsze podróże międzynarodowe mogły mieć miejsce dopiero od 15 czerwca, kiedy stopniowo zaczęto otwierać granice w obszarze Unii Europejskiej i przywracać ruch lotniczy, ale dopiero 1 lipca, granice zostały realnie otwarte pomiędzy 15 krajami UE.

Sezon letnim 2020 charakteryzuje fakt wyboru Francji jako pierwszej destynacji wakacyjnej turystów francuskich, 94 % Francuzów spędziło wakacje na terenie kraju. Na tendencję tę wpłynęła również kampania promocyjna realizowana przez Atout France

(francuski odpowiednik POT) i inaugurowana 19 czerwca, pod hasłem „Cet été, je visite la France” (Tęgo lata zwiedzam Francję). Bogata oferta turystyczna Francji pozwoliła turystom na szeroki wybór kierunku i produktu turystycznego np. pobyty nad morzem Śródziemnomorskim lub Adriatykiem, pobyty w Alpach lub Piernejach, pobyty aktywne lub tematyczne. W związku z sytuacją epidemiologiczną, pomimo złagodzenia restrykcji, 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.

Jeśli chodzi o możliwości wyjazdów zagranicznych bez ograniczeń, Francuzi mogli swobodnie spędzić wakacje przede wszystkim w krajach europejskich takich jak: Hiszpania, Włochy, Portugalia, Czechy, Estonia, Litwa, Szwarcaria, Belgia, Luxembourg, Niemcy, Szwecja, Węgry, Austria, Serbia, Bulgaria, Roumania, a także Polska.

W przypadku pozostałych krajów europejskich takich jak Irlandia, Islandia, Słowenia, Ukraina, Wielka Brytania, Malta, Cypr, Chorwacja czy Grecja turyści francuscy mogli przebywać w nich pod określonymi warunkami np. odbytej kwarantanny lub posiadania negatywnego testu na Covid-19.

Kraje, które zamknęły w okresie letnim granice dla Francuzów to Stany Zjednoczone, Japonia, Rosja, Brazylia, Algeria, Marok i Kanada.

W przypadku wyjazdów zagranicznych widoczna była tendencja wyboru kierunków „bliskich” pozwalających na dojazd własnym środkiem transportu oraz na szybki powrót do Francji.

Najważniejsze zagraniczne kierunki wyjazdów Francuzów w sezonie letnim 2020 to :

- Włochy
- Hiszpania
- Portugalia
- Grecja i wyspy greckie
- Wyspy Kanaryjskie

Sytuacja ta wpłynęła na konieczność dostosowania oferty turystycznej biur podróży do istniejących restrykcji i dostępnych kierunków podróżowania. Większość z nich wprowadziła do swojej oferty programowej lub poszerzyła ją o produkty turystyczne na terenie Francji (objazdy, wynajem kwater, pobyty zorganizowane itp.) oraz skoncentrowała się na promocji produktów w krajach otwartych dla francuskich turystów. Oczywiście, nie wszyscy turoperatorzy mieli taką możliwość. Część z nich, specjalistów w wybranych kierunkach np. Stanach Zjednoczonych czy Azji nie wznowiła działalności podczas sezonu letniego 2020.

W 2020 roku sezon turystyczny we Francji była wyjątkowo krótki. Trwał on od 11 maja (w przypadku podróży krajowych) lub 15 czerwca (w przypadku podróży zagranicznych) tylko do 31 października, kiedy rząd francuski ogłosił drugą kwarantannę narodową, częściowo zniesioną 15 grudnia. Następnie obowiązywały restrykcje ograniczające możliwość swobodnego poruszania się i podróżowania oraz wprowadzona została godzina policyjna. Obostrzenia te obowiązywały do końca roku 2020 i zostały przedłużone na początek roku następnego.

Dla francuskiej branży turystycznej rok 2020 był rokiem bez precedensu. Na dzień dzisiejszy nie zostały jeszcze opublikowane badania statystyczne, ale wystarczy zacytować dane opublikowane przez Amadeus (system rezerwacji GDS) dotyczące spadku o - 81,5 % liczby rezerwacji lotniczych, dokonanych przez biura podróży, aby zdać sobie sprawę z kryzysu, który dotknął przemysł turystyczny.

W kontekście kryzysowej sytuacji w sektorze turystyki rząd francuski podjął liczne działania wsparcia branży turystycznej. Najważniejsze z nich to :

- rozporządzenie n° 2020-315 z 25 marca 2020 pozwalające na utrzymanie płynności finansowej biur podróży poprzez możliwość przekształcenia wykupionego produktu turystycznego przez klientów w „bon pieniężny” (avoir) do wykorzystania przez nich w przeciągu 18 miesięcy (biura podróży nie były więc zmuszone do zwrotu kosztu zarezerwowanej podróży w przypadku jej anulacji),
- utworzenie „fonds de solidarité” (fundusz solidarności) pozwalającego na dofinansowanie firm turystycznych w wysokości 10 tysięcy euro miesięcznie lub procentowo (15% lub 20%) w stosunku do wielkości spadku obrotów (maksimum 20 tys. euro miesięcznie),
- zezwolenie na częściową aktywność zawodową, nie pełen wymiar godzin pracy, (activité partielle), osób zatrudnionych w sektorze turystycznym przy pokryciu 100% przez rząd kosztu zatrudnienia (działanie to chroni pracowników sektora turystycznego przed masowymi zwolnieniami),
- zwolnienie firm turystycznych z obowiązkowych uiszczenia opłat związanych ze świadczeniami pracowniczymi,
- dostęp do gwarantowanej pożyczki rządowej (le prêt garanti par l'Etat) o niskim oprocentowaniu (1,5% lub 2,5%) i płatności rat przesuniętych o 12 miesięcy,

W roku 2020 odnotowano niewielki wzrost, +3,1%, liczby upadłości przedsiębiorstw w sektorze turystycznym w porównaniu z rokiem 2019. Liczba firm turystycznych, które ogłosiły upadłość w roku 2020 wynosi 59, w tym 47 biur podróży, 5 touroperatorów oraz 7 centrali rezerwacji i usług. (źródło : Altares).

3. Przyjazdy do Polski



	2018	2019	2020
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	691	728	117 (dane niepełne, za I półrocze)
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	544	576	86 (dane niepełne za I półrocze)
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)			
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)			
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)			

Źródła: MSiT

Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski w obliczu pandemii 2020 roku, mimo olbrzymich trudności w przemieszczaniu się do Polski, nie uległ zbyt dużej zmianie. Motywy pozostały takie same, czyli głównie turystyka miejska i kulturowa, która dominowała w wyszukiwarkach, jak również w zapytaniach do Ośrodka. Terminy przyjazdów były związane ze zjawiskiem otwarcia granicy francuskiej w czerwcu, lecz już we wrześniu wprowadzono obowiązek testu PCR dla wjeżdżających do Polski. Mimo to, ruch turystyczny w okresie letnim był zauważalny. Linie lotnicze zredukowały swoje połączenia ilościowo, jednak próba utrzymania za wszelką cenę tych połączeń pozwoliła na choćby minimalne podróże do Polski. W obliczu strachu o anulowanie połączeń lotniczych, preferowanym środkiem transportu był samochód.

Czas trwania wyjazdów to głównie wyjazdy weekendowe lub trwające do 3 dni o tematyce związanej ze zwiedzaniem miejsc atrakcyjnych pod względem kulturowym, jak na przykład UNESCO. Jeśli chodzi natomiast o zakwaterowanie to dominowały hotele, a rezerwacje zarówno lotów, jak i noclegów odbywały się za pomocą Internetu (serwisy bookingowe, strony hoteli, strony linii lotniczych). Najchętniej odwiedzanymi miejscami były: Kraków i Warszawa.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Z początkiem roku 2020 Francja posiadała 21 regularnych połączeń lotniczych z Polską. Liczba ta jednak zmniejszyła się do 14 w związku z pandemią Covid-19. Większość linii lotniczych ograniczyła liczbę połączeń do Polski lub zrezygnowała z niektórych kierunków np. Air France zawiesił loty między Paryżem i Wrocławiem, a LOT Polish Air Lines, pomiędzy Niceą, a Warszawą. Dodatkowo, należy również podkreślić fakt, że został zaprzestany całkowicie lub ograniczony do minimum ruch lotniczy do Polski w okresie od 17 marca do połowy czerwca lub lipca 2020 roku.

Połączenia lotnicze w 2020 roku (po przywróceniu ruchu lotniczego) :

Jedno połączenie obsługiwane przez PLL LOT Polish Airlines :

Paryż	Warszawa
-------	----------

Jedno połączenie obsługiwane przez Air France :

Paryż	Warszawa
-------	----------

Trzy połączenia typu *lowcost* obsługiwane przez WizzAir:

Paryż	Beauvais – Gdańsk
Paryż	Beauvais – Poznań
Mulhouse	Warszawa

Dwa połączenia *lowcost* obsługiwane przez EasyJet:

Paryż	Kraków
Lyon	Kraków

Siedem połączenia typu *lowcost* obsługiwanych przez Ryanair:

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

W związku z dynamiczną sytuacją na rynku lotniczym, a także nadal nieopanowaną sytuacją pandemiczną trudno jest ocenić perspektywy odbudowy siatki połączeń. Jednak z przeprowadzonych badań m.in. World Travel Monitor, wynika wyraźna tendencja chęci powrotu do podróżowania (70% ankietowanych osób zamierza podróżować w 2021), a projekt wprowadzenia unijnego „paszportu szczepionkowego” od połowy 2021 roku, z pewnością wpłynie na wzrost realizowanych podróży, zwłaszcza w obrębie Europy.

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).

Problemem od jesieni i wczesnej zimy 2020 roku, stała się konieczność wykonania testu PCR, przed wjazdem do Polski, jak i odwrotnie do Francji. Zgodnie z referencją, czas wykonania testu, a przekroczeniem granicy, musiał wynosić 72 godziny w przypadku Francji, a w przypadku granicy polskiej, o dobę mniej, bo 48 godzin.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne



Polska w ofercie francuskich touroperatorów

W roku 2020 oferta katalogowa francuskich touroperatorów i agencji podróży, która ukazała się na rynku, była zdecydowanie skromniejsza w porównaniu do roku 2019. W momencie ogłoszenia narodowej kwarantanny od 17 marca 2020 roku, znaczna część branży, podjęła decyzję o wstrzymaniu produkcji broszur i jej dystrybucji. Wszystkie biura podróży posiadające wirtualną i obsługujące klientów zostały zamknięte do 11 maja. Wpłynęło to oczywiście na ograniczenie dostępnej oferty oraz na wzrost wykorzystanie innych kanałów komercjalizacji produktów turystycznych tj. własne portale internetowe lub wybranych sieci dystrybucji.

Jednocześnie, 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 przede wszystkim stowarzyszenia czy komitety przedsiębiorstw.

Najczęściej proponowane produkty :

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

Weekend

W przypadku pobytów weekendowych w roku 2020, utrzymała się tendencja do ograniczania oferty katalogowej do kierunków najbardziej popularnych. Natomiast pełna oferta programowa proponowana była 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 stała się, coraz bardziej skrócona.

Średnia cena pobytu weekendowego w Warszawie (3 dni/2 noce) w ofercie wybranych touroperatorów w sezonie letnim kształtowała się na poziomie 360 euro, podczas gdy koszt weekendu w Krakowie wynosił ok. 350 euro. W roku 2020 pobyty weekendowe w Krakowie lub w Warszawie charakteryzują się zbliżoną konkurencyjnością cenową w porównaniu z ofertami konkurencyjnych 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 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.

Oferty weekendowe programowane przez touroperatorów są dla nich znacznie mniej rentowne niż grupowe pobyty zorganizowane, dlatego też większość agencji skoncentrowała się w sezonie letnim na promocji i komercjalizacji objazdów oraz pobytów specjalistycznych.

Objazdy grupowe do Polski

W przypadku objazdów grupowych należy podkreślić fakt wyjątkowo krótkiego sezonu turystycznego w roku 2020. Trwał on tylko od 15 czerwca (data otwarcia granic w obszarze Unii Europejskiej), do 31 października (ogłoszenie drugiej kwarantanny narodowej we Francji i powtórne zamknięcie granic).

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 2020

1) objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych regularnych

	Objazd samolot + autokar 8 dni / 7 noclegów (najtąńsza opcja cenowa*)
VOYAMAR	899 €
FRANCAISE DES CIRCUITS	975 €
VISITEURS	1129 €
RIVES GAUCHES	1399 €
VISITE EUROPE	1139 €

2) objazdy autokarowe

	Objazd autokarowy 11 dni / 10 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
ESCAPADE	1755 €
PHILIBERT VOYAGES	1825 €
NATIONAL TOURS	1999 €
PERRAUD VOYAGES	1425 €

	1)	2)
Średnia cena objazdu	1108 €	1751 €

Podane w powyższych tabelach przykłady komercjalizowanych na rynku francuskim objazdów, wyraźnie wskazują na różnice cenowe w przypadku objazdów opartych na bazie transportu lotniczego i autokarowego, 899 € (Voyamar) do 1399 € (Rives Gauches). Ceny objazdów opartych wyłącznie na transporcie autokarowym wahają się od 1425 € (Perraud Voyages) do 1999 € (National Tours).

Podane w powyższych tabelach przykłady komercjalizowanych na rynku francuskim objazdów pokazują 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 skoncentrowanych wyłącznie na Czechach lub Węgrach jest coraz bardziej ograniczona. Najczęściej programowane są przedłużone pobyty w Pradze lub w Budapeszcie, z ewentualnym wycieczkami w pobliżu w/w miast. Turoperatorzy najczęściej proponują objazdy łączące kilka krajów np. objazd po Europie Środkowej (Czechy, Węgry i Austria). Ceny tych objazdów są zbliżone do produktów polskich.

Polska oferta na stronach francuskich agencji internetowych

Pomimo znacznego wzrostu dokonanych transakcji e-commerce w roku 2020, + 8,5% w stosunku do roku 2019, sektor e-turystyki odnotował znaczny spadek obrotów tj. - 47% w stosunku do 2019. W przypadku portali turystycznych *on-line*, spadek sprzedaży produktów turystycznych wyniósł aż -60%. Sytuacja ta wynika z nałożonych przez rząd francuski restrykcji ograniczających podróżowanie i przemieszczanie się wywołanych pandemią COVID-19. (źródło : Fevad).

Najważniejsze na rynku francuskim portale e-turystyki :

<i>LP</i>	<i>Portal/Marka</i>	<i>Liczba użytkowników na miesiąc w milionach</i>
1	<i>Booking.com</i>	15,93
2	<i>Oui.sncf (poprzednio : voyages-sncf.com)</i>	13,32
3	<i>Tripadvisor</i>	11,56
3	<i>Airbnb</i>	10,87
4	<i>BlablaCar</i>	7,22
5	<i>Air France</i>	4,84
6	<i>Accor Hotels</i>	4,14
7	<i>Easyvoyage</i>	4,07
8	<i>Le Guide du Routard</i>	3,95
9	<i>Le Petit Fute</i>	3,93
10	<i>Trivago</i>	3,91

Zródło : Médiamétrie/NetRatings

Większość tradycyjnych przedsiębiorstw turystycznych (przewoźnicy, touroperatorzy), a także sieci sprzedaży posiadała własną stronę internetową, która stanowiła 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 wypływającymi z komercjalizacji produktów przez internet jest również możliwość ciągłego wprowadzania poprawek do oferty uwzględniając aktualne tendencje rynkowe, a także możliwość bogatej prezentacji destynacji w oparciu o zdjęcia lub webcam. Jednakże w roku 2020 większość witryn nie była aktualizowana.

Na rynku francuskim utrzymywała się, w roku 2020, 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 ograniczał się jednak często do biletów lotniczych, kolejowych, rezerwacji hotelowych lub wynajmu samochodu. Klient w dalszym ciągu często szukał bezpośredniego kontaktu z doradcą, przedstawicielem touroperatora, zwłaszcza w przypadku produktów droższych lub nieznanymi kierunków.

W przypadku biur podróży funkcjonujących wyłącznie na 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 roku 2020, funkcjonujące zazwyczaj *call center* zostały zawieszane.

Działalność agencji wirtualnych jest zwyczajowo oparta, przede wszystkim 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" 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 poprzednim, jest obszerna, lecz nadal wciąż 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 korzystali z usług agencji specjalistycznych, będących w stanie odpowiedzieć w sposób wyczerpujący na ich zapytania.

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. Agencja w każdej chwili jest w stanie wprowadzić lub wycofać ofertę z witryny internetowej. Tak się też stało we wrześniu, kiedy wprowadzono kolejne restrykcje podróżowania do Polski.

Polska w ofercie najważniejszych agencji:

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 hotelowa, 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

ZOPOT w Paryżu we własnym zakresie analizuje otrzymywane zapytania dotyczące Polski. Zapytania te (maile, listy, telefony, wizyty w biurze) są rejestrowane, według tematyki, obszaru pochodzenia oraz według zainteresowania osób pytających, a zebrane w ten sposób informacje, służą do oszacowania poziomu zainteresowania atrakcjami turystycznymi Polski, tendencjami oraz motywami wyjazdów turystów francuskich do naszego kraju.

W 2020 roku w wyniku pandemii, ludność Francji została objęta dwukrotnie całkowitym zamknięciem w domach i zakazem przemieszczania się oraz podróżowania. Sytuacja ta w znacznym stopniu wpłynęła m.in. na ilość wizyt w ZOPOT Paryż i ilość innych możliwych, w normalnej sytuacji kontaktów.

W wyniku tej wyjątkowej sytuacji zostały również anulowane imprezy targowe dla szerokiej publiczności, które umożliwiały realizację ankiet wśród osób zainteresowanych Polską.

Przedstawienie więc rzetelnych analiz za 2020 rok, opartych na licznych i zróżnicowanych kontaktach nie jest możliwe, ze względu na niewystarczającą ilość kontaktów, analizowanych ankiet, wizyt w biurze czy zapytań kierowanych listownie i mailowo.

Barometr Opodo/Raffour Interactif zrealizowany na przełomie stycznia i lutego 2021 roku, podaje, że w czasie sezonu letniego 2020, wśród Francuzów wyjeżdżających na wakacje letnie, aż 90% zostało we Francji (9 na 10 osób). Te statystyki potwierdzają wyjątkowość sytuacji w 2020 roku na rynku francuskim.

W 2020 roku odnotowaliśmy:

Liczba pakietów informacyjnych wysłanych pocztą	2942
Liczba zapytań telefonicznych	2138
Liczba zapytań drogą internetową (zamówienia broszur)	5799
Ilość obsłużonych osób w 2020 roku	10879

Zapytania Francuzów kontaktujących się z biurem i szukających informacji na temat Polski dzieliły się na dwie grupy:

- grupa osób, które miały już konkretne plany, rezerwacje, bilety, wydarzenia w Polsce (śluby, festiwale itp.) i które chciały wiedzieć więcej na temat aktualnej w danym momencie sytuacji epidemiologicznej w Polsce i związanymi z tym ograniczeniami podróży i przemieszczania się do Polski i w Polsce. Interesowały ich aspekty organizacyjne i techniczne podróży: obowiązek noszenia masek, testów, gdzie można je wykonywać, ile kosztują, rezerwacje, zwroty za rezerwacje, wymiana pieniędzy, dostępność hoteli, restauracji, itp.

- grupa osób, które mimo tej trudnej sytuacji, nie znając jeszcze dat, planowały podróż do Polski w 2020 roku lub w 2021 roku. Im większe były obostrzenia we Francji i im dłużej trwały, tym większa była chęć podróżowania. Osoby te prosiły często o przesyłanie materiałów informacyjnych, wyszukiwanie konkretnych informacji itp. Zaobserwować można było wyraźnie zainteresowanie pobytami w naturze i na obszarach pozamiejskich.

Duża grupa Francuzów podróżuje często do Polski w celu uczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych, jak festiwale muzyczne: Misteria Paschalia w Krakowie, festiwal kultury żydowskiej w Krakowie, koncerty chopinowskie i występy gwiazd światowych estrad oraz spektakle folklorystyczne. Zapytania dotyczące tych wydarzeń pojawiają się na wiele miesięcy przed ich planowaną datą, stąd w 2020 roku zapytania dotyczyły informacji o potwierdzeniu imprezy bądź jej anulowaniu, jak np. Konkurs Chopinowski.

W 2020 roku, temat **Krakowa i Małopolski** dominował wśród poruszanych tematów zapytań; Muzeum w Oświęcimiu (niezwykle potrzebna byłaby wersja francuska portalu Muzeum), Kopalnia Soli Wieliczka, szlak architektury drewnianej, parki narodowe i sanktuaria. Zakopane cieszy się nadal zainteresowaniem jako cel wycieczek pieszych w okresie letnim, czasami, ale znacznie mniej w okresie zimowym.

W 2020 roku, jak i w latach ubiegłych zainteresowaniem cieszyła się Warszawa oraz inne duże **miasta historyczne: Gdańsk, Łódź, Wrocław i Poznań.**

Zapytania dotyczą bazy noclegowej, transportu miejskiego (częste pytania o mapy komunikacji miejskiej, których niestety nie mamy), karty turysty, wydarzeń kulturalnych i możliwości

rezerwacji biletów, zabytków i historii miasta, atrakcji turystycznych, ich godzin otwarcia i cen biletów wstępu.

Często powracał temat **turystyki aktywnej**, głównie rowerowej i pieszej, górskich wycieczek. **Agroturystyka i kempingi** są w dalszym ciągu popularną formą spędzania wakacji przez młodzież, rodziny i najczęściej seniorów (objazdy camping carami). Ten obszar turystyki jest bardzo popularny we Francji i przynosi w tym kraju znaczne dochody dla całego obszaru gospodarki turystycznej.

Zgłaszane są też często pytania o **braku ujednoczonej informacji dot. warunków jazdy na polskich autostradach**: odcinki płatne – wysokość opłat, stacje obsługi itp. Wraca regularnie pytanie dlaczego duże camping-cary (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 sformułowane przez francuską Federację Cempingu i Karawaniingu.

Wyniki analizy ZOPOT na bazie ankiet zebranych w 2020 roku.

W wyniku pandemii zostały anulowane m.in. imprezy targowe dla szerokiej publiczności, które umożliwiały realizację ankiet wśród osób zainteresowanych Polską.

Przedstawienie więc rzetelnych analiz za 2020 rok, opartych na licznych i zróżnicowanych kontaktach nie jest możliwe, ze względu na niewystarczającą ilość kontaktów i analizowanych ankiet.

Na przeanalizowanych ankiet, średnio 20 osób:

- 15 osób nie było nigdy wcześniej w Polsce,
- 5 osób było już wcześniej w Polsce,

OCENA OBRAZU POLSKI: na cztery możliwe oceny (bardzo dobrą, dobrą, średnią, złą) dominowały oceny DOBRE (11) i BARDZO DOBRE (8), jedna osoba nie miała opinii.

Nie zanotowano opinii negatywnych.

Na wyjazd do Polski w 2020 roku, mimo wielu niewiadomych związanych z pandemią, zdecydowanych było średnio 13 z 20 zapytanych osób (65%).

Wśród kontaktów, jakie udało nam się nawiązać w 2020 roku z szeroką publicznością wynika zdecydowanie, że pobyt w Polsce i osobiste doświadczenia przyczyniają się do znacznej poprawy oceny obrazu Polski.

Długość planowanych pobytów: w planach dominowały pobyty krótkie, nie przekraczające tygodnia - 9 ankiet, następnie pobyty długie poza okresem wakacji - 7 ankiet i pobyty długie w czasie wakacji – 4 ankiety.

Motywy wyjazdów dotyczyły głównie dziedzictwa kulturowego i natury, w mniejszej skali turystyki aktywnej, religijnej i rodzinnej.

Region pobytu to głównie miasta historyczne – turystyka miejska; ponadto zawsze popularne objazdy, często camping-carem.

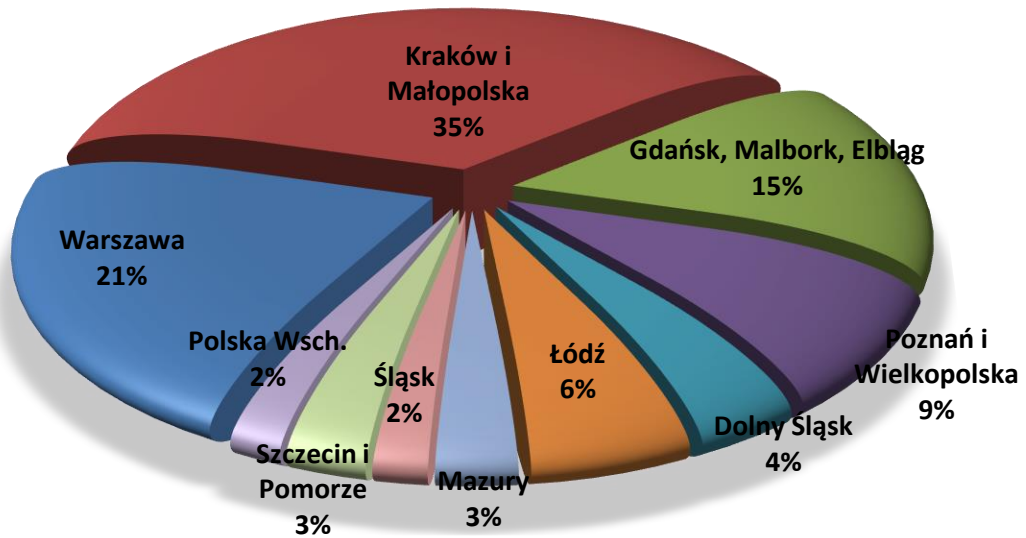
Organizacja wyjazdu odbywała się głównie bez pośrednictwa agencji; następnie to udział w podróży grupowej, zorganizowanej przez agencje oraz zakup pakietu indywidualnego.

Kontakt z ZOPOT: większość osób szukających informacji o Polsce korzysta z portalu internetowego www.pologne.travel ponadto skuteczna jest też reklama, reportaże prasowe czy też opinia znajomych po odbytej podróży.

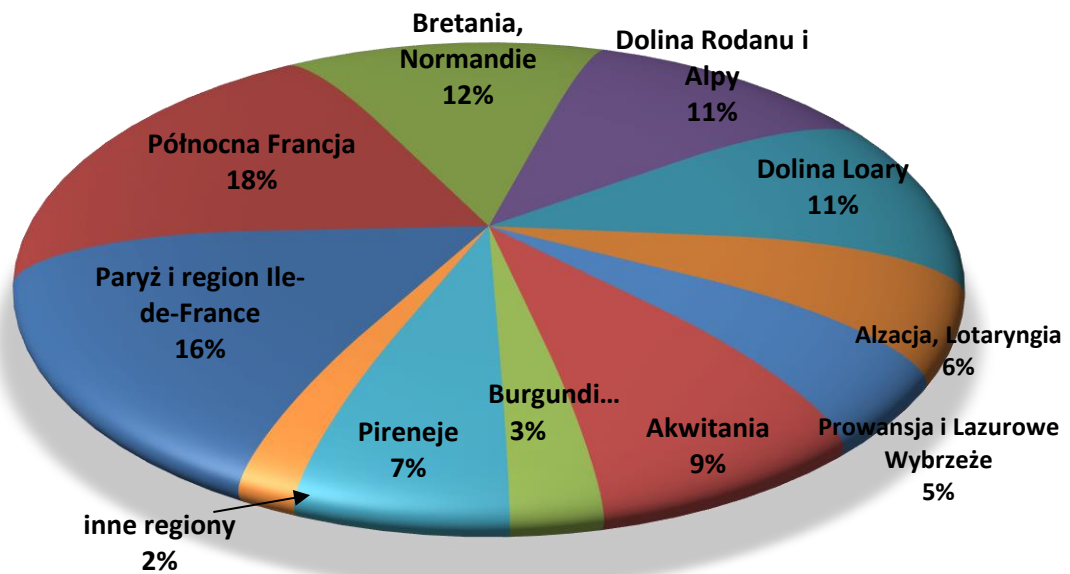
Jakość uzyskanych informacji w ZOPOT oceniana jest w zdecydowanej większości bardzo dobrze (16 ankiet) i dobrze (4 ankiety). Szczególnie dużo pozytywnych opinii dotyczy wysokiej jakości wydawanych materiałów w języku francuskim.

Sygnalizowana jest też często potrzeba kontaktu z centralą rezerwacji w gospodarstwach wiejskich – agroturystyka.

Zapytania o miasta i regiony w Polsce



Region pochodzenia pytających



Workshop branżowy krajów Grupy Wyszehradzkich V4

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu w partnerstwie z przedstawicielami krajów Grupy Wyszehradzkiej tj. Czeską Organizacją Turystyczną, Węgierską Organizacją Turystyczną i Ambasadą Słowacji w Paryżu, zorganizował pierwszy wspólny workshop branżowy, dnia 23 stycznia 2020 roku w Paryżu.

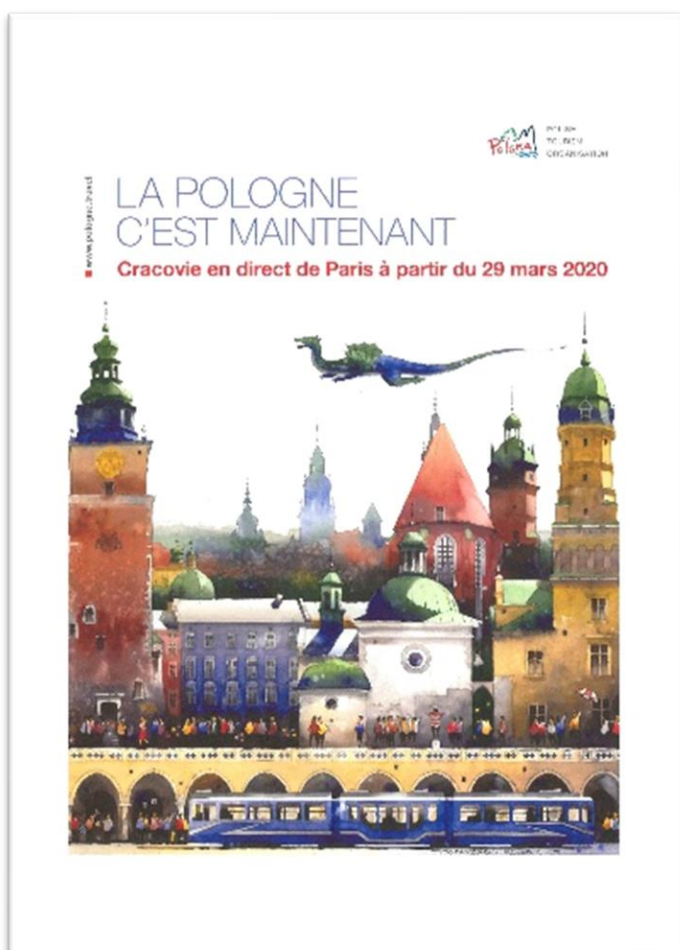
Celem warsztatów była prezentacja potencjału turystycznego krajów Europy Środkowej oraz produktów turystycznych prezentowanych przez uczestniczących w w/w imprezie przedstawicieli biur turystyki przyjazdowej z Polski, Czech, Węgier i Słowacji.

Gospodarzem warsztatów była Ambasada Republiki Czech w Paryżu. Ze strony polskiej w wydarzeniu wzięli udział touroperatorzy: New Poland, Intercrac, Jan-Pol, Promenada, Furnel, 4Travel, Poland Colors, Destination Pologne oraz Polskie Linie Lotnicze LOT. Ze strony pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej, do stolicy Francji przybyła bardzo liczna grupa przedstawicieli biznesu turystycznego. W sumie w salonach czeskiej Ambasady zgromadziło się ponad 200 osób, w tym około 170 przedstawicieli francuskiej branży turystycznej (turoperatorów, biur podróży, agencji MICE i stowarzyszeń) zainteresowanych ofertą krajów Europy Środkowej.

Przedsiębiorcy z Polski, Czech, Węgier i Słowacji spotkali się z francuską branżą turystyczną, a także z dziennikarzami. Na spotkanie Grupy przybył z Pragi Dyrektor Generalny Czech Tourism – Jan Herget.

Impreza zapowiadała polskie przewodnictwo w grupie V4.

Reklama w magazynie AIR FRANCE MAGAZINE: Kraków



Reklama w magazynie „**Air France Magazine**” została zrealizowana w związku z otwarciem nowego, bezpośredniego połączenia lotniczego Paryża z Krakowem, przez linie lotnicze Air France, które są dystrybutorem tego magazynu na pokładach swoich samolotów i w salonach Air France na wszystkich lotniskach całego świata. Ukazała się w marcowym numerze magazynu, gdyż inauguracja linii Paryż – Kraków, zaplanowana była na 29 marca 2020. Główne hasło reklamy to: „Polska, właśnie teraz” i „Kraków bezpośrednio z Paryża od 29 marca 2020” oraz logo Polska i adres: www.pologne.travel

Reklama ta zaadresowana była do szerokiej, międzynarodowej publiczności, podróżującej tymi liniami lotniczymi.

Magazyn „Air France Magazine” wydawany jest w nakładzie 426 533 egzemplarzy, co przekłada się na 1 012 000 czytelników tzw. „Premium Europeans readers”.

Reklama w magazynie LE FIGARO MAGAZINE: natura – parki narodowe



Reklama w tygodniku informacyjnym **“Le Figaro Magazine”** ukazała się w numerze weekendowym: 11/12 grudnia 2020 roku. Była zaadresowana do szerokiej publiczności zainteresowanej podróżami i naturą. Tematyką reklamy jest atrakcyjność turystyczna Polski od strony bogactwa naturalnego.

Główne hasło reklamy to **“Polska, naturalnie”**. Na tle zdjęcia przedstawiającego polskie góry wymienionych zostało pięć polskich **“cudów natury”** takich jak: Puszcza Białowieska, Mazury, Tatry z Zakopanem, Bieszczady i Słowiński Park Narodowy. Wybór ten został dokonany w oparciu o selekcję przewodnika **Guide Vert Michelin “Polska”**.

“Le Figaro Magazine” jest tygodniowym dodatkiem do dziennika **“Le Figaro”**. Jest to tygodnik o zasięgu krajowym.

Nakład tygodnika to 369 224 egzemplarzy, co przekłada się na 1 500 000 czytelników.

Wartością istotną tego tytułu, poza jego poczytnością, jest pełne bezpieczeństwo jego dystrybucji, nawet w okresie lockdownu: 45% abonentów otrzymuje tygodnik pocztą, 32% stanowią abonamenci cyfrowi, sprzedaż w kioskach to tylko 23%. Tak więc podczas pierwszego lockdownu, wiosną 2020 roku, dystrybucja spadła średnio tylko o 4%, w przeciwieństwie np. do innych tytułów.

Reklama w magazynie LA VIE: śladami Jana-Pawła II w Małopolsce – w setną rocznicę urodzin.



Reklama w tygodniku „La Vie” ukazała się w podwójnym, dwutygodniowym numerze wydawanym na Boże Narodzenie „Special Noël”, 24 grudnia 2020 (w kioskach do 6 stycznia 21).

Jedna pełna strona została zredagowana w formie publi-reportażu pt.: Śladami Jana-Pawła II w Polsce - w roku 100 rocznicy urodzin.

Chcąc zaprosić francuskich czytelników do Polski, do miejsc związanych z życiem Jana Pawła II zaproponowaliśmy Małopolskę, a w szczególności Kraków, Wadowice, Kalwarię Zebrzydowską i polskie góry, opisując krótko specyfikę i atrakcyjność każdego z wymienionych miejsc. Wybór tych miejsc został zilustrowany, co dało w całości formę bogatszą od zwykłej reklamy, formę opowiadania, reportażu.

„La Vie” jest tygodnikiem o zasięgu krajowym, o profilu katolickim, wydawanym w nakładzie 88 264 egzemplarzy, co przekłada się na 452 000 czytelników. Profil wiekowy: 36-50 lat. Tematyka tygodnika to aktualności polityczne, socjalne, kulturalne, religijne i rodzinne, dostępny jest również w wersji numerycznej na smartfonach, tabletach.

Reklama w magazynie VOYAGES ET HOTELS DE RÊVE: City break Warszawa



LA POLOGNE, naturellement !

Des projets d'évasion ?
Inscrivez à votre agenda
la découverte de Varsovie
l'éternelle !

www.voyages-hotels.com
www.diderot.com
www.editionsdiderot.com

La capitale de la Pologne se révèle être une ville singulière, entre fenêtre sur le passé et ambitions futures. Elle est aussi à ne pas manquer, du fait d'une histoire exceptionnelle, d'une offre culturelle foisonnante et de la formidable énergie créative de ses habitants. Suivez le guide !

- La voie royale sur les pas de Chopin
- La vieille ville et son Château royal
- Le Bastion, le Musée Marie Skłodowska-Curie ou encore le Parc des Scieries
- Deux jours passionnants : Musée d'Histoire des Juifs polonais "Polin", Musée National, Musée de Bractechan ou encore le musée de plus exotiques, comme le Musée de la vodka
- La diversité des expériences gastronomiques entre restaurants, cafés et bars à vin
- Une offre d'hôtels pour tous les goûts

Jedna strona reklamy kolorowej w numerze grudniowym (w kioskach od 20 grudnia 2020 do 20 marca 2021) magazynu „Voyages et Hôtels de rêve” została poświęcona Warszawie, a konkretnie: “City break – wymarzona eskapada do...”. Poza przyciągającą wzrok grafiką Tytusa Brzozowskiego umieściliśmy (w koordynacji z WOT), również krótki tekst zachęcający do zobaczenia najważniejszych turystycznie miejsc w Warszawie, z tym: Droga Królewska, śladami Chopina, Stare Miasto z Zamkiem królewskim i Muzeum Marii Skłodowskiej-Curie, muzea: Powstania Warszawskiego, Narodowe, Polin. Tekst chwali też różnorodność polskiej kuchni i szeroki wybór hoteli.

„Voyages et Hôtels de rêve” to kwartalnik (148 stron) wydawany w nakładzie 50 000 egzemplarzy, co przekłada się na 350 000 czytelników. Magazyn ten jest rozprowadzany w kioskach, przez abonament i w hotelach 4 i 5-cio gwiazdkowych, we Francji oraz Belgii, Szwajcarii, Luxembourgu, Monako i innych krajach frankofonnych. Jest również dostępny w wersji elektronicznej. Magazyn, którego główną domeną jest turystyka, wydawany jest w bardzo starannej szacie graficznej i poświęcony jest tematyce podróży. Bogato ilustrowany, proponuje reportaże o hotelach i kierunkach podróży.

Reklama w radiu EUROPE 1 – natura



W okresie od 7 do 21 grudnia 2020 roku na falach radia Europe 1 zrealizowana została kampania reklamowa na temat piękna polskiej natury. Wyemitowanych zostało 15 spotów reklamowych 20 sekundowych, między godziną 16.00, a 17.00 w ramach programu “Historiquement Vôtre”, prowadzonego przez bardzo znanego we Francji dziennikarza radiowego i telewizyjnego Stéphane BERN.

Radio EUROPE 1 należy do grupy Lagardere Active. Jest radiem o zasięgu krajowym o charakterze informacyjno rozrywkowym. Wiele programów tej stacji poświęconych jest analizie ważnych aktualnych tematów, talk-shows i forum słuchaczy. Co 30 minut podawane są informacje z kraju i ze świata.

Niezależny organ Mediametrie podaje liczbę 4 346 379 słuchaczy. Radio Europe 1, jest jedynym radiem tzw. "généraliste" (niespecjalistycznym), które zanotowało w 2020 roku wzrost słuchaczy: CSP+ (kategorie socio-profesjonalne o wysokich dochodach) +11% i wzrost słuchaczy ze statusem "wyższe kadry" +19%.

Program “Historiquement Vôtre” poświęcony jest kulturze i historii, przedstawianych w atmosferze humorystycznej oraz popularnej.

W treści 20 sekundowej reklamy wymienione zostały Tatry i Słowiński Park Narodowy, a hasło „w Polsce, naturalnie!” powtórzone zostało trzykrotnie. Spot zakończony podaniem adresu Pologne.travel. Przekaz o Polsce zaprezentowany został w kontekście związanym z historią, kulturą, odkryciami, z pozytywnymi wartościami, które reprezentuje dziennikarz Stéphane Bern

Biorąc pod uwagę średnią ilość słuchaczy programu liczoną na kwadrans (średnio 140 000 osob), skumulowaną liczbę kontaktów możemy oszacować na 2 100 000.

Działania promocyjne organizowane na rynku francuskim w roku 2020 przez konkurencyjne do Polski kraje :

1) Czechy

W 2020 roku Republika Czeska, podobnie jak Polska, odnotowała znaczny spadek przyjazdów turystycznych. Ogółem ruch turystyczny zmniejszył się o -51%, przy czym liczba przyjazdów zagranicznych zmalała aż o -75 % w stosunku do roku 2019. Natomiast odnotowano pozytywną tendencję przedłużania pobytu z 3,5 dnia w 2019 roku do 3,9 dni w 2020. Działania promocyjne CzechTourism skupiły się na promocji turystyki krajowej poprzez przeprowadzenia m.in. kampanii promującej mało znane atrakcje turystyczne kraju pod hasłem #SvetoveCesko.

Jeśli chodzi o działania promocyjne prowadzone w roku 2020 przez biuro Czech Tourism na rynku francuskim można wymienić (źródło ONT Czech) :

- Udział w workshope branżowym V4 krajów Grupy Wyszehradzkiej 23.01.2020 (w partnerstwie z ZOPOT Paryż, ANHT i Ambasadą Słowacji w Paryżu,
- Udział w 2 webinarach branżowych zorganizowanych w partnerstwie z ZOPOT Paryż, ANHT i Ambasadą Słowacji w Paryżu (w czerwcu i lipcu 2020),
- Podróże prasowe : 8 podróży prasowych (15 dziennikarzy),
- Dwa webinary branżowe, zaadresowana dla biur turystyki branżowej i MICE (w październiku),
- Portal społecznościowy Facebook : 809 950 fanów (wspólny portal ośrodka i CzechTourism),
- Statystyki : 82 000 turystów francuskich w 2020 roku w porównaniu do 307 000 w 2019 roku (spadek przyjazdów o -73,3%)

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 agencji z osobą oddelegowaną do wyznaczonego rynku.

Podobnie jak w przypadku Czech ruch turystyczny do Węgier została znaczenie ograniczony w roku 2020, głównie ze względu na zamknięcie granic dla turystyki zagranicznej od 1 września 2020. W sumie liczba przyjazdów zagranicznych na Węgry zmniejszyła się o - 75% w stosunku do roku 2019. W ramach działań Węgierskiej Organizacji Turystycznej przeprowadzone zostały na rynku

lokalnym i zagranicznym dwie kampanie promocyjne : «Együtt, itthon, szabadon - Magyarorszáig visszavár » (Razem, jesteśmy wolni – Węgry na Was czekają » oraz « Visszajövünk ! » (Powrócimy !) zaadresowaną do branży.

Najważniejsze działania promocyjne zrealizowane na rynku francuskim w 2020 roku (źródło : ANHT) :

- Udział w workshope branżowym V4 krajów Grupy Wyszehradzkiej 23.01.2020 (w partnerstwie z ZOPOT Paryż, ANHT i Ambasadą Słowacji w Paryżu
- Workshop branżowy zaadresowany dla biur turystyki branżowej i MICE (styczeń 2020),
- Udział 2 webinarach branżowych zorganizowanych w partnerstwie z ZOPOT Paryż, ANHT i Ambasadą Słowacji w Paryżu (w czerwcu i lipcu 2020),
- Trzy webinary zaadresowanych do branży turystycznej (w tym MICE),
- Brak portalu społecznościowego Facebook w języku francuskim (całościowo portal Wow Hungrie liczy 584 562 fanów),
- Statystyki : 34 364 Francuzów odwiedziło Węgry w 2020 roku w porównaniu do 180 968 w 2019 roku (spadek przyjazdów o -81%),

- 3) Słowacja – brak Słowackiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Paryżu ani innego przedstawicielstwa oddelegowanego do promocji turystycznej kraju.

Oferta krajów konkurencyjnych do Polski w katalogach francuskich turoperatorów 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 turoperatorów 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 turooperatorska skupia się przede wszystkim na Węgrach i Czechach. Natomiast oferta na Słowację praktycznie nie istnieje, poza objazdami zorganizowanymi na bazie kilku krajów Europy np. objazd „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 tj. wynajęcie apartamentów, kawater, ticketing, rezerwacje hotelowe, itp
-

Na rynku pobytów weekendowych oferta katalogowej oraz internetowa 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 stanowią produkty stosunkowo proste do sprzedaży przez agentów biur podróży oraz na portalach turystycznych.

W roku 2020 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:

	Warszawa	Kraków	Praga	Budapeszt
Średnia cena weekendu	360 €	350 €	335 €	355€

Podane ceny są najtańszymi opcjami cenowymi, 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 25 do 50 € na osobę.

W przypadku objazdów zorganizowanych można wyróżnić, tak jak w przypadku objazdów na terenie Polski, oferty 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 turoperatorzy proponują objazdy skupające się na kilku krajach, śladami byłych Austro-Węgier 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 Węgier tylko jeden „Wielki objazd do Węgrzech”.

Porównanie cen objazdów konkurencyjnych w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2020

objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych

	Czechy	Węgry/Austria
	Objazd samolot + autokar 8 dni / 7 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)	Objazd samolot+ autokar 8 dni / 7 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
NATIONAL TOURS	1150 €	1755 €
VERDIE VOYAGES	1350 €	1385 €
VISITE EUROPE	939 €	1139 €
SALAUN	-	1335 €
LA FRANCAISE DES CIRCUITS	1150 €	-

	Czechy	Węgry
Średnia cena objazdu	1147 €	1403 €

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. 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 w/w krajów koncentrują się na pobytach weekendowych w Pradze i/lub w Budapeszcie.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2019		Rok 2020	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	45		15	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	107		11	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2020 r.	225		219	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	5		1	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wycofali ze swojej ofert Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2020 roku	3		0 / 7	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	0	0	18	8	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system Freshmail	6581		6110	
	inne niż Freshmail	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	199472		235617	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	12576		14866	
	Instagram	-		-	
	Twitter	870		948	
	inne*	-			
	blog**	400000		45000	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	660		415	
7.	Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2020 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:	2983420,00		1421294,00	
	o na skutek organizacji podróży prasowych	1255771,00		976846,00	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	1727649,00		444448,00	
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich	-		-	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2020 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

W roku 2020 z powodu pandemii i rygorystycznego lockdownu Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej nie odnotował działań z placówkami polskimi na terenie Francji.

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Branża								
Regiony								
Placówki dyplomatyczne								0
Inne								0
Razem								

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Destination Pologne
2.	4Travel,
3.	MOT, Kraków, Warszawa