



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W PARYŻU
SPRAWOZDANIE
ROK 2018**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów	9
3. Przyjazdy do Polski	15
4. Połączenia.....	17
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	18
6. Analiza zapytań o Polskę.....	25
7. Analiza wybranych działań	33
8. Analiza zachowań konkurencji	37
9. Mierniki działań promocyjnych.....	40
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	41

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2016	2017	2018
PKB w USD (w mld)	2 465	2 583	2 582,5
PKB per capita w USD	42 568	38 476	38 605 (szacunek)
Poziom bezrobocia (w %)	10,2	9,1	9,7
Inflacja - CPI	1,9	2,0	2,2
Kurs PLN / euro	4,11	4,26	4,31

Źródła: INSEE



Francja, to państwo o powierzchni 552 tysięcy kilometrów kwadratowych i wciąż posiadające zamorskie terytoria na Karaibach i w Ameryce Południowej (Antyle, Gujana, Gwadelupa, Martynika), Oceanie Spokojnym (Polinezja Francuska, Nowa Kaledonia) oraz Oceanie Indyjskim (Reunion, Gambieri), a także w Afryce Wschodniej (Mayotte, Komory).

Francję kontynentalną w dniu 1 stycznia 2018 roku zamieszkiwało 66,99 miliona obywateli, w tym terytoria zamorskie ponad 2,36 miliona osób.

Podział terytorialny Francji metropolitarnej, czyli francuskich terytoriów w Europie po zmianach administracyjnych : liczba departamentów wynosi 12. Z tego wyłącza się Korsykę, która w świetle francuskiego prawa nie jest zaliczana do żadnego z regionów.

Trudna reforma terytorialna z 2016 roku, ma na celu zwiększenie efektywności państwa, poprzez wzmocnienie zarządzania w głównych regionach Francji, modernizację wszystkich usług publicznych i stworzenie terytorialnej spójności społecznej. Nowy podział administracyjny kraju wyznaczył także inne obszary zarządzania turystyką, z uwagi na inny podział CRT, czyli Komitetów Regionalnych Turystyki. Do tego podziału dojdzie również reforma administracyjna w najważniejszym regionie Francji - Ile de France, która zniesie podział na odrębne dzielnice Paryża oraz regiony podmiejskie, tworząc nową jednostkę Grand Paris.

Władza wykonawcza we Francji należy do Prezydenta wybieranego w wyborach bezpośrednich na 5-letnią kadencję i który ma prawo powoływania oraz odwoływania Premiera, którego z kolei

zatwierdza Zgromadzenie Narodowe, niższa izba francuskiego Parlamentu. Prezydent odpowiada za politykę międzynarodową, jest zwierzchnikiem sił zbrojnych i ma prawo wydawać dekrety. Prezydentem Francji jest Emmanuel Macron.

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



Gospodarka francuska jest wciąż piąta w świecie, a Francja należy jednocześnie do największych inwestorów zagranicznych - jest oczywistą potęgą gospodarczą, licząc po USA, Chinach, Japonii i Niemczech.

Główne atuty francuskiej gospodarki to przemysł obronny, ogromny przemysł lotniczy (numer dwa na świecie), samochodowy (we Francji produkuje się lub montuje 27 marek i typów aut), energetyka atomowa, rolnictwo i przemysł spożywczy, a także chemiczny (drugie miejsce w Europie).

Największymi atutami eksportowymi Francji to z kolei żywność i produkcja rolna, perfumy, napoje (w tym wino) a także wyposażenie dla wojska, broń i lotnictwo. Same obroty z tytułu sprzedaży uzbrojenia wyniosły w roku 2018 ponad 18,2 mld euro. Pamiętać należy Francja jest jednym z największych na świecie eksporterów produktów rolnych.

Francja ma również silnie rozwiniętą infrastrukturę transportową i komunikacyjną - autostrady, lotniska, kolej TGV, kanały śródlądowe, drogi morskie. Posiada trzeci, za Norwegią i Szwecją, system energetyczny na świecie i jest absolutnym europejskim liderem w energetyce atomowej. Od 2011 roku wzrost PKB we Francji jest wyraźnie zauważalny (1,8%) i praktycznie wszystkie wskaźniki gospodarcze wykazują na tendencję wzrostową. Trwa to do dziś, pomimo przeróżnych perturbacji w latach 2015-2018 (zamachy terrorystyczne, masowe strajki różnych central związkowych, które okresowo paraliżowały kraj)

Sytuacja w sektorze przemysłowym, który odpowiada za 10 % dodanej wartości brutto, znacznie się polepszyła, co jest przede wszystkim konsekwencją wyższego popytu zewnętrznego. Indeks

INSEE, dotyczący ogólnych oczekiwań produkcyjnych, znajduje się na najwyższym poziomie od października 2000 roku, co wciąż dobrze rokuje dla francuskich inwestycji i zatrudnienia, lecz pozostaje jedynie w kategoriach prognozy.

Jakby na przekór tym prognozom, obserwuje się ten sam poziom bezrobocia dotyczący wszystkich grup ludności, a zwłaszcza młodych ludzi poniżej 26 roku życia. W roku 2018 nieznacznie podniósł się jego poziom i przekroczył według niektórych danych 10%.

Wskaźnik zatrudnienia w okresie 2017-2018 znajdował się na najwyższym poziomie od 1980 roku. Jednak tworzone miejsca pracy są najczęściej umowami na czas określony, co świadczy o niepewności tego ożywienia gospodarczego. Ogólnie uważa się, że wzrost o około 1,75% wystarczy do obniżenia stopy bezrobocia we Francji. Pomimo środków wdrożonych w celu wzmocnienia konkurencyjności kraju i deklarowanych starań o obniżenie kosztów pracy przez prezydenta Emmanuela Macron, wieloletnie pogorszenie bilansu handlowego nadal trwa. W 2018 roku deficyt zadłużenia państwa przekroczył dwa biliony euro, co stanowi 95% dochodu narodowego. Oznacza to mniej więcej że zadłużenie na głowę wynosi 30 tysięcy euro. Z tego powodu deficyt poziomu 3 % określony w Traktacie z Maastricht nie był utrzymany w 2018 roku. Premier Francji Edouard Philippe powiedział, że definiowany deficyt 3,2 %, na skutek działań i protestów Żółtych Kamizelek może jeszcze wzrosnąć. W tej sytuacji Komisarz UE ds. Budżetu prawdopodobnie uzna deficyt Francji, ale tylko na warunkach przejściowych.



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

Największym problemem gospodarczym Francji jest to, że wyższy wzrost PKB, nieuchronnie prowadzi do zwiększenia importu dóbr konsumpcyjnych oraz narzędzi, które nie są generalnie produkowane we Francji. Dobre efekty gospodarcze w 2017 i 2018 (do listopada, czyli do

powstania ruchu Żółtych Kamizelek) roku zasiliły przede wszystkim wzrost PKB partnerów handlowych Francji – zwłaszcza Niemiec.

Od roku 2018 trwa we Francji reforma podatkowa. Polega ona na modyfikowaniu obowiązkowych opłat i tworzeniu nowych luk podatkowych. Zmienia się także system rejestracji danych, płatników podatkowych. Ta długa lista nowych środków, obejmuje zwolnienie z podatku od nieruchomości dla 80% gospodarstw domowych, obniżenie stawki podatku dochodowego od osób prawnych z 33% do 25%, wyższe podatki od wyrobów tytoniowych i energii, modyfikację podatku od majątku oraz wprowadzenie ryczałtowego podatku od zysków kapitałowych w wysokości 30%. Wprowadzono nowy podatek od paliw, którego celem miało być zmniejszenie emisji szkodliwych substancji silników diesla, lecz spowodowało to masowe protesty i powstanie ruchu Żółtych Kamizelek, który sparaliżował częściowo kraj w końcu ubiegłego roku.

Prezydent Emmanuel Macron przedstawił w ubiegłym roku solidny program zmian strukturalnych w gospodarce: robotyzacji, zmianach klimatycznych, cyfryzacji, optymalizacji podatkowej GAFAs, rewolucji zielonej energii, bezpieczeństwie cybernetycznym. Jednak potencjalny wzrost PKB we Francji został skorygowany do poziomu zaledwie 1,25% w latach 2017-2020 wobec 2% przed kryzysem. Powszechnie wiadomo, że wzrost PKB dostosuje się ostatecznie do wzrostu potencjalnego, o ile nie zostaną przeprowadzone właściwe reformy.

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

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

Drugim ważnym pomysłem Macrona na gospodarkę jest uelastycznianie rynku pracy, która ma zapewnić firmom większą stabilność i bezpieczeństwo funkcjonowania. Francuski prezydent chce wzmocnić pozycję przedsiębiorców we Francji, co jednak spotyka się z ostrą krytyką ze strony związków i lewicy. Chodzi o nowy model prawa pracy. Macron chce transformacji przedsiębiorstw w oparte o ekologiczne źródła energii, bazujące na wiedzy i zdolne konkurować w eksporcie z przedsiębiorstwami spoza Unii. Akurat te projekty rządu spotkały się z masową kontestacją społeczną i w efekcie popularność reform spadła, a na ulicę wyszły tysiące protestujących.

W 2018 roku kraj został sparaliżowany 26 dniowym strajkiem kolei francuskich.

Francuski prezydent opowiada się za modelem gospodarki, która chroni przed „nieuczciwą” konkurencją z zewnątrz, czego dowodem była w 2017 roku, nacjonalizacja stoczni w Saint Nazaire czy fuzja Alstomu z Siemensem.

Rząd francuski zdecydował się na obniżanie podatków dla firm i osób fizycznych (likwidując tzw. podatek od zamieszkania, redukując podatek od oszczędności kapitałowych oraz przekształcając podatek od fortun tzw. ISF w podatek od nieruchomości). Trwa reforma emerytur, ale jej efekty będą znane dopiero w połowie 2019 roku.

W roku 2018 utworzono 64 255 nowych miejsc pracy. Według Komisji Europejskiej inflacja we Francji w 2018 roku wyniosła 2,2 procent.

Rząd francuski stale deklaruje kontynuację działań ograniczających deficyt publiczny. Zwraca jednak uwagę, że mogą one negatywnie odbijać się na wzroście gospodarczym. W świetle

rekomendacji Rady Europejskiej z czerwca 2013 roku, Francja do końca 2015 roku miała wyjść z procedury nadmiernego deficytu, redukując jego wielkość do poziomu 3 proc. PKB. Tak się jednak nie stało. Założenia reformy finansów publicznych rządu Francji przewidywały, że deficyt strukturalny zostanie zlikwidowany do końca 2017 roku. Ale jak już wiemy z deklaracji premiera Philippe z grudnia 2018, tak nie będzie i Francja wejdzie w strefę deficytu, największego od lat.

Rząd francuski realizował Program Stabilności, zmierzający do uzyskania równowagi budżetowej, ograniczenia niektórych świadczeń socjalnych i zwiększenia innowacyjności gospodarki. Zapowiedział również kontynuację reform gospodarczych, w tym uproszczeń procedur administracyjnych dla przedsiębiorców sektora MŚP oraz zmniejszenie obciążeń fiskalnych, mających na celu trwałe wejście Francji na ścieżkę wzrostu gospodarczego oraz poprawę niekorzystnych trendów panujących na rynku pracy.

Jednocześnie konsekwentnie zostały zwiększone zostały obciążenia podatkowe dla firm (podatek od wynagrodzeń, składki na ubezpieczenie społeczne), akcyzę oraz VAT (TVA 20%). Według danych nowe uregulowania podatkowe wpłynęły negatywnie na poziom spodziewanych inwestycji (-2,3%).

Od 1 stycznia 2016 rząd wprowadził obowiązkowe drugie, komplementarne ubezpieczenie zdrowotne *Mutuelle* dla pracowników, a opłacane przez przedsiębiorców (*Mutuelle*- do tej pory forma ubezpieczenia, dobrowolna, uzupełniająca do powszechnego *Sécurité Sociale*) co zwiększyło wysokie już obciążenia pracownicze. Wielkość *mutuelle* w obciążeniach pracodawców wzrosła w 2018 o 2%, z uwagi na podniesienie stawek ubezpieczeń zdrowotnych we Francji.

Jednym z sektorów, które odkrywają ważną rolę w PKB jest turystyka. W sektorze turystycznym działa około 228500 podmiotów (hotele, domy wczasowe, restauracje, gospodarstwa agroturystyczne, agencje podróży), w których zatrudnienie znajduje ponad 577200 osób. Turystów przyciągają nie tylko niezliczone zabytki i znana na całym świecie kuchnia, ale również przyjazne położenie geograficzne.

Obroty w turystyce w roku 2018 wyniosły 168,0 miliardów euro. Udział turystyki w PKB wynosi 7,5 %, z czego 2,47% zawdzięcza turystyce przyjazdowej.

Wysoki ruch turystyczny we Francji wynika z dwóch czynników: upodobań samych Francuzów, albowiem większa część populacji tego kraju nie wyobraża sobie życia bez corocznych wakacji oraz faktu, że sam kraj jest niezwykle bogaty w zabytki, muzea i infrastrukturę turystyczną, która czyni zeń najważniejszy na świecie kierunek dla zagranicznych turystów. Ruch wewnętrzny wpływa na wysokie wskaźniki turystyczne.

Francja nie tylko utrzymała prymat pierwszeństwa, jeżeli chodzi o wizyty turystyczne z całego świata, ale pobiła rekord wszechczasów. W roku 2018 odwiedziło ją ponad 90,1 milionów turystów z całego świata.

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

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

Najczęściej odwiedzanymi miejscami we Francji były w roku 2018 Park Rozrywki Disneyland (15,0 milionów odwiedzających) oraz Luwr (9,1 milionów odwiedzających). Z powodów zagrożenia terrorystycznego ograniczono dostęp do wieży Eiffla, co automatycznie rzutowało na dane statystyczne.

Francja posiada aktualnie 42 obiektów kultury na liście UNESCO, oraz 14 000 dziedzictwa narodowego. Od 2010 roku na liście niematerialnej dziedzictwa ludzkości znajduje się, m.in. gastronomia francuska oraz system cechowy.

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

Turyści, którzy odwiedzili Francję w ubiegłym roku pochodzili w znacznej większości z krajów UE, a także z obu Ameryk (w tym USA ponad 3,4 milionów, Kanady 1,32 milionów), a także Azji, głównie Chin i Japonii (ok. 7,1 milionów).

Jednocześnie Francuzi zwiększyli w roku 2018 ilość wyjazdów turystycznych na wakacje i wypoczynek, organizując je samemu, bezpośrednio, poza biurami podróży. Nadal utrzymali wysoki poziom wyjazdów - 76,9% Francuzów deklaruje, że spędza wakacje i czas wolny poza domem.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów



W 2018 roku wpływy z turystyki we Francji wyniosły 168 miliardów euro. Dwie trzecie z tej kwoty pochodziły od mieszkańców kraju, a jedna trzecia to przyjezdni turyści. Turystyka przyjazdowa w okresie 2017 - 2018 rozwijała się dynamicznie pomimo zamachów terrorystycznych i wprowadzonego w 2015 roku stanu wyjątkowego.

	2016	2017	2018
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)	74 %	74 %	*
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	26,3 %	26,5 %	*
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	80% kadry i osoby o wysokich zarobkach		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	214425	220692	*
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	26483	29055	*

Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (w tys.)	23546	251567	*
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (w tys.)	2837	3888	*
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	–	–	–

Źródła: DGE, Direction Générale des Entreprises, *brak danych na rok 2018

W 2018 roku wydatki Francuzów w hotelach wzrosły o 3,6% zwłaszcza w hotelach 3 gwiazdkowych, których ceny utrzymywały się na średnim poziomie. Zakwaterowanie na campingach wzrosło o 2,8 %, choć jednocześnie wzrosły ceny w sektorze tych usług. Wydatki na wynajem kwater wzrosły 4,8 % w 2018, czyli trend został utrzymany w porównaniu z rokiem 2017.

Wydatki turystów zagranicznych we Francji zmalały o 4,2% w 2017, w hotelach z powodu zmniejszenia przyjazdów Amerykanów i Azjatów, o 5,1%, na campingach o 1,8% natomiast kwatery prywatne z kolei wzrosły o 0,2%.

Campingi i kwatery były rezerwowane w większości przez Europejczyków, duży wpływ na ten wzrost miało EURO2016. I ta tendencja potem się utrzymała. Jednak w roku 2018 poziom wydatków turystów znowu wzrósł, albowiem Francja stała się pierwszą destynacją w świecie jako kierunek zakupów dóbr luksusowych i pamiątek.

Globalnie, liczba nocy odbytych we Francji wyniosła 438 milionów.

Francja jest najczęściej odwiedzanym krajem na świecie i dzierży palmę pierwszeństwa przy tzw. powrotach.

W 2018 roku Francja posiadała drugi park campingów za Stanami Zjednoczonymi. Campingi francuskie stanowiły drugie zakwaterowanie tuż za hotelami oraz kwaterami wiejskimi. Od 2010 roku na campingach wzrasta stale liczba noclegów (+ 7,5%).

Jeszcze w roku 2015 mówiło się że najważniejsze zadania dla turystyki to całkowita cyfryzacja francuskiej oferty, podniesienie jakości usług hotelowych i podwojenie nakładów na promocję międzynarodową oraz wewnętrzną. Przekaz ten jest wciąż aktualny.

Skutki zamachów z 13 listopada 2015 a następnie z 14 lipca 2016 roku, odbiły się negatywnie na uczestnictwie turystów w turystycznym torcie Francji. Przez moment zamaryły linie lotnicze i ruch przyjazdowy. Z planowanych 85 milionów turystów na rok 2016 nie pojawiło się ponad 2,5 miliona. Spadek ten drastycznie odbił się na kondycji całego rynku. Sami Francuzi woleli także

pozostać w domu. Rząd uznał za priorytetowe zapewnienie bezpieczeństwa dla turystyki, nie tylko na popularnych trasach turystycznych, w parkach rozrywki, kurortach, ale także w muzeach czy ikonach Francji jak wieża Eiffla. Jednym z motywów przyjazdów do Francji poza zabytkami i obiektami kultury są zakupy. Dlatego alert najwyższego stopnia zagrożenia obowiązujący od listopada 2015 trwa do dziś. Dopiero dynamiczny skok turystycznych przyjazdów nastąpił w 2017 i 2018 roku.

We Francji trwa aktualnie stan wyjątkowy. Po zamachu w Nicei w lipcu 2016 roku udaremniono kilkanaście innych, lecz wiele tragicznych zdarzeń (w Marsylii, Paryżu, Strasburgu i Tuluzie) nie wpłynęło na zmniejszenie ruchu turystycznego. Pojawił się symptom znieczulicy.

W roku 2017 i 2018 Francuzi wybierali na pierwszym miejscu swój kraj jako podstawowe miejsce wypoczynku. Konsumpcja w różnych sektorach na rzecz turystyki (a więc transport, hotele, restauracje, itp.) wyniosła ponad 168,3 mld euro, (ponad 59 % wypracowali ją sami Francuzi). Nadal kempingi stanowiły największe zainteresowanie turystów w ostatnich dwóch latach (łączna cyfra za 2018 jest imponująca, ponad 200 milionów sprzedanych nocy, Francja jest na pierwszym miejscu w tym obszarze turystyki aktywnej).

Francuzi wybierają: Francję jako miejsce do spędzania wypoczynku (83%), Europę południową (25%), Europę północną (14%).

Podstawowe motywy wyjazdów to: przerwa w codziennym życiu (52%) albo chęć zmiany otoczenia (34%).

Pojęcie „wyjazdy wakacyjne Francuzów”

Pojęcie to jest zależne od podstawowych filarów, podtrzymujących sektor turystyczny.

Po pierwsze jest to system RTT, czyli kompensacja dni wolnych od pracy z tytułu przepracowanych godzin. System wprowadzony przez minister pracy Martine Aubry w roku 1998 (z poprawkami w roku 2000) zezwala na odbieranie, w skali od 12 do 22 wolnych dni w roku. Według francuskich badań w ciągu ostatnich 15 lat pozwolił on na znaczne powiększenie dochodów w dwóch sektorach: turystycznym i budowlanym.

W roku 2018 system RTT pozwolił na spędzenie czasu wolnego ponad 75% Francuzom.

System RTT ułożył dla francuskich rodzin roczny harmonogram wyjazdów turystycznych, uwzględniając wakacje szkolne oraz pełnoprawny urlop (30 dni). Przeciętny Francuz posiada wolne, powyżej średnio 40 dni rocznie, przeznaczając na to około 2200 euro. To bardzo wysoki wskaźnik biorąc pod uwagę fakt, że minimalne zarobki miesięczne wyniosły w minionym roku 1370,77 euro.

W roku 2018 wydatki na podróże nie spadły. Nie zmniejszyły się ilości odbytych podróży przez Francuzów. Oznacza to, że wydarzenia kryzysowe, wysokie bezrobocie oraz zamachy turystyczne nie zmieniły ich przyzwyczajzeń.

Bardzo ważnym elementem wspierania rodzinnej turystyki stały się we Francji systemy *Cheque de Vacances* oraz CAF. W obu przypadkach dotyczy on wspierania rodzin mniej uposażonych i wakacji dla dzieci. Liczby zrealizowanych podróży poprzez *Cheque de Vacances* w roku 2018 dotyczyły ponad 4,65 mln uprawnionych osób. Wspomniane czeki realizowane są głównie poprzez profesjonalne biura podróży, jednak 33 % z nich, poprzez przeróżne systemy zakwaterowań i wiosek wakacyjnych.

Francuzi w roku 2018 preferowali dwa rodzaje wyjazdów:

1/ dłuższe ponad 7 dni, w okresie urlopu płatnego (25%) oraz wykorzystujące pełny czas wolny tj. 30 dni (75%).

2/ Krótkie od 3 do 7 dni, nastawione na wyjazdy typu City Break, ukierunkowane na miasta, posiadające dobrą komunikację (*low cost* albo TGV). Na te pobyty wykorzystywane były wolne dni od pracy w ramach RTT.

We Francji istnieje modne pojęcie „JEUDREDI”, oznaczające wyjazd na weekend już w czwartek, z wykorzystaniem jednego dnia wolnego, w ramach RTT i zakończenie podróży w niedzielę wieczorem. Ilość wyjazdów czwartkowo – weekendowych zwiększyła się kilkakrotnie w stosunku do lat ubiegłych. Mapa tych wyjazdów staje się coraz bardziej bogata, a nowe zjawisko dostrzegły linie lotnicze, oferujące przeloty do wielu miast na krótkich dystansach.

Preferencje i upodobania Francuzów

37% Francuzów wybierało hotele na zakwaterowanie, 32% nocowało u rodzin lub przyjaciół, 20% wolało apartamenty, 8% pokoje gościnne, a 3% schroniska młodzieżowe.

Biura zrealizowały 6 210 485 podróży, co dało przychód jednostkowy w wysokości 766 euro. Spadek obrotów w stosunku do ubiegłego sezonu wyniósł 2,9 miliardy euro (-4,8%). Odnotowany spadek liczby klientów dotknął wszystkie kierunki : choć w przypadku pobytów na terenie Francji zarejestrowano pewnego rodzaju wyhamowanie tendencji ujemnej (+2,6%), a w przypadku destynacji krótko i średniodystansowych odnotowały o 4,4 % klientów mniej (2 357 335), w przypadku popytu na kraje pozamorskie 4,2% (815 343).

W przypadku wymiany z zagranicznymi touroperatorami spadek obrotów dotyczył rynku rosyjskiego (-27%) oraz japońskiego (-21%)

Jeśli chodzi o sprzedaż podróży *forfait* (pakiet obejmujący transport i świadczenia naziemne) zarejestrowano 3 930 000 klientów, co dało znaczny spadek obrotów o 2,8 % (co daje kwotę ok 3,92 mld). **Dane te dotyczą analizy w oparciu o liczby z 3 kwartałów 2018.**

Jedynie pobyty pakietowe na terenie Francji przyniosły wynik dodatni, dzięki 767 762 klientów, którzy wykupili świadczenia. Średni koszt pakietu wyniósł 520 euro (o 1 euro więcej niż w roku poprzednim)

Odnotowano więc wzrost średniego dochodu ze sprzedaży pojedynczego produktu (biorąc pod uwagę sprzedaż pakietów i biletów lotniczych) o 1,9 %, co odpowiada średniej kwocie sprzedaży wynoszącej 1008 euro. Fakt ten zniwelował w pewnym stopniu spadek obrotów zarejestrowanych w całym sektorze, ale nie zrekompensował w pełni spadku liczby klientów i obrotów.

Francuzi nadal dokonywali wyboru produktów *last minute* (ponad 59% sprzedaży dokonanej na dwa tygodnie przed datą wyjazdu i 36% na tydzień od daty wyjazdu zarejestrowane przez agencję internetową www.lastminute.com).

W roku 2018 Francuzi wybierali produkty tańsze, a cena była jednym z najważniejszych kryteriów ich wyboru.

Najważniejsze zagraniczne kierunki wyjazdów Francuzów w roku 2018 były:

1/ Hiszpania (43,0%)

2/ Wyspy Brytyjskie (24,2%)

3/ Włochy (22,1%)

4/ Portugalia (12,8%)

Większość sprzedaży turystycznych w roku 2018 dokonywana była przez internet. Jest to tendencja obserwowana od kilku lat we Francji.

W przypadku 64 % Francuzów, którzy wyjechali w ubiegłym roku na wakacje aż 89% stanowili użytkownicy Internetu, którzy w 67% przypadków podjęli decyzję dotyczące rezerwacji za pośrednictwem wybranego portalu turystycznego.

We Francji w roku 2018 było 25,9 mln posiadaczy smartfonów. Aż 40% spośród wszystkich dokonało poprzez te urządzenia konkretnych rezerwacji: np. hoteli w systemie Booking.com, zakwaterowanie i pobyty w sieci Pierre & Vacances (poprzez holenderski Zoover, inne portale turystyczne), apartamenty w sieci Airbnb (bezpośrednio) transport kolejowy (SNCF) i lotniczy oraz rezerwacje samochodu.

W roku 2018 rezerwacje w sektorze turystycznym poprzez internet stanowiły odpowiednio: komputer stacjonarny 20%, smartfon (iPad, telefon) 55 %.

E-commerce we Francji na rok 2018 odnotował obrót rzędu 56,8 mld euro. Z czego 38,1% stanowiła turystyka.

Firma Pierre & Vacances odnotowała kolejny 6,2 % zysk operacyjny i zapowiedziała kontynuację budowy wiosek we Francji, w Hiszpanii i w Portugalii. Właściciele apartamentów Pierre

&Vacances, przeznaczonych wyłącznie na cele turystyczne, są w świetle prawa francuskiego zwolnieni z podatku od przychodu z tego tytułu, przez okres 9 lat.

W roku 2018 aż 54 % rezerwacji dokonywanych w hotelach na terenie Francji realizowanych było poprzez holenderski portal Booking.com

W ubiegłym roku 89,2% Francuzów korzystających ze swojego czasu wolnego zdecydowało się pozostać na terenie Francji.

Budżet Francuzów na cele wakacyjne w 2018:

Przeciętna francuska rodzina wydała średnio ok. 1480; euro na wakacje.

- zakwaterowanie 30 %
- transport 20%
- wyżywienie 20%
- rozrywka 20%
- inne 10%

Według sondażu Le Quotidien du Tourisme, Francuzi najlepiej czują się w wynajętym domu na okres wakacji. Dom powinien być bardziej komfortowy w porównaniu do ich stałego zamieszkania, powinien posiadać na przykład basen, ogród, grill, bardzo ważne jest również wygodne łóżko, możliwość dysponowania sprzętem typu rower, skuter, łódź, kajak. Francuzi cenią sobie możliwość korzystania z serwisu pomocy domowej. 57% Francuzów preferuje wakacje z rodziną, dziećmi w atrakcyjnej miejscowości letniskowej i w komfortowych warunkach.

Francuzi podczas wakacji decydują się:

- 1/ zwiedzać, korzystać z wolnego powietrza - 56%**
- 2/ odpoczywać, spać - 15%**
- 3/ uczestniczyć w życiu kulturalnym - 15%**
- 4/ opalać się - 6%**
- 5/ pracować w ogródku - 5%**
- 6/ oglądać telewizję - 1%**

Największą konkurencją dla hoteli, był w roku 2018 Airbnb. Platforma ta, pomimo wielu perturbacji związanych z funkcjonowaniem prawa podatkowego i opłat miejskich za wynajem apartamentów stała się numer jeden we Francji. Tylko w latach 2015-2018 ilość nowych apartamentów wyniosła 280 tysięcy. Na dzień dzisiejszy w 19 000 gminach we Francji funkcjonuje 444 000 obiektów zarejestrowanych na platformie.

Sam obrót w roku 2018 wyniósł 2,5 miliarda euro przy 336 milionach osiągniętych przez wszystkie sieci hoteli funkcjonujących we Francji.

KONKURENCJA



W ostatnich latach stolica Węgier zyskała na popularności wśród turystów francuskich, a Budapeszt stał się destynacją dla „każdego turysty”. Przyciąga architekturą, naturą w środowisku miejskim a także gastronomią. W przypadku Węgier, ważny jest również aspekt ekonomiczny, na przykład w Budapeszcie dobra kolacja w eleganckiej restauracji kosztuje około 20/25 euro. Poza sezonem, stołeczne hotele proponują istotne zniżki na przykład trzy noce w cenie dwóch. W sierpniu Festival Sziget, przyciąga wielu młodych Francuzów.

We Francji bardzo popularnym stało się organizowanie wieczorów kawalerskich w Budapeszcie. Stolica Węgier przyjmuje około czterech milionów turystów rocznie. Turystyka przyjazdowa na Węgrzech wzrosła o 23,7 % w porównaniu do 2017 roku. Francuzi są na 5 miejscu, wśród wszystkich nacji odwiedzających ten kraj. Spędzają tam średnio 2 lub 3 noce. Węgry to prawdziwe uzdrowisko. Praktycznie każda miejscowość ma swoje źródła wody termalnej i leczniczej. Węgry posiadają w sumie ponad tysiąc kąpielisk termalnych, w samym Budapeszcie jest ich 50. Ta oferta położona na francuskim stole jest nie do przecenienia.

Z kolei turystyka dentystyczna, ze względu na wysoką jakość i ceny usług, bije rekordy popularności wśród Francuzów. Znaczenie ma także umowa rządowa z francuską centralą ubezpieczeniową.

Węgrzy nie posiadają biura Informacji Turystycznej w Paryżu.

Czech Tourism posiada biuro w Paryżu, lecz jest zamknięte dla publiczności. Z uwagi na alians czeskich linii lotniczych z Air France ich oferta jest znacznie korzystniejsza od PLL LOT Polish Airlines. Praga wciąż uchodzi za najbardziej atrakcyjne miasto w Europie Środkowej i Wschodniej. Czech Tourism prowadzi we Francji stosunkowo skromne działania, ograniczające się do wyjazdów studyjnych i prasowych w tym wyjazd blogerów. Od trzech lat nie biorą udziału w targach turystycznych na terenie Francji za wyjątkiem MAHANA Lyon.

3. Przyjazdy do Polski

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	646	662	

Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	506	518	588 (szacunek)
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 %)	25	27	31

Źródła: msit

W roku 2018 Francuzi utrzymali wysoki poziom wyjazdów do Polski, podobnie jak i częstotliwość tych podróży. W pierwszym półroczu 2018 ich przyjazdy stanowiły 6,5% więcej niż analogicznie w roku 2017.

Udzielono im około 446 396 noclegów, co jest nieznacznie mniej (dane szacunkowe), ale większa liczba turystów z Francji świadczy, że duża grupa to krewni lub znajomi. Ponad milion Polaków we Francji posiada paszporty francuskie i składają deklaracje podatkowe we Francji. Znaczna ich część deklaruje posiadanie drugiego domu w Polsce, zatem ich przyjazdy nie są rejestrowane w hotelach. Podatki z tytułu posiadania drugiego domu w Polsce reguluje francuskie prawo skarbowe.

Liczbą odwiedzających turystów wyniosła szacunkowo 588 tysięcy, co stanowi wzrost w stosunku do roku 2017 i 2016. Bez wątplenia na taki wzrost przyjazdu Francuzów miały trzy czynniki:

- 1/ Polska postrzegana jako bezpieczna, wolna od terroryzmu i przyjazna destynacja,
- 2/ Światowe Dni Młodzieży w 2016 roku,
- 3/ Polska posiada walory, które są czynnikiem ponownego przyjazdu,

Francuzi preferują w Polsce turystykę miejską. Zwiedzanie tras kultury, historyczne zabytki, muzea, koncerty muzyczne. W nieco mniejszym stopniu, ale zdecydowanie zauważalne są zmiany w dotychczasowych preferencjach odwiedzin: Francuzi sięgają po atrakcje natury, turystykę aktywną, agroturystykę.

Dla młodego pokolenia i francuskich nastolatków, Polska to marzenie hispetra, z ciekawymi koncertami, atrakcyjnym zakwaterowaniem i sporymi możliwościami spędzania wolnego czasu, w typie fun.

Francuzi preferowali pobyty 6/7 dniowe, rzadziej dłuższe. Polska stanowi dla nich kraj pomiędzy City Break (głównie Kraków), a możliwościami aktywnego zwiedzania lecz bez klasycznego odpoczynku (jak na przykład plaża, wakacje rodzinne).

Polska nie jest postrzegana jako tani kraj. Zarówno ceny hoteli jak i pozostałych usług turystycznych (w tym transport i gastronomia) są wyższe niż w krajach sąsiednich, które Francuzi wymieniają jako alternatywne (Czechy, kraje Bałtyckie). Nie mniej atrakcją Polski są możliwości turystyki kulturalnej, które są bardzo wysokie i przez to nęcą potencjalnego klienta z Francji.

Atutami Polski nie była w roku 2018 szeroko promowana oferta prozdrowotna. Stało się to dlatego, że polscy przedsiębiorcy w tym obszarze, nie kierowali produktu do odbiorcy francuskiego. Należy o tym wspomnieć z uwagi na ogromne zainteresowanie Francuzów ofertą uzdrowiskową Węgier.

Polska jest postrzegana generalnie jako kraj kultury i ciekawych tras turystycznych, dobrej kuchni oraz bezpiecznego systemu bankowego.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

W roku 2018 Francja posiadała 17 regularnych połączeń lotniczych z Polską:

Dwa połączenia PLL LOT Polish Airlines :

Paryż	Warszawa
Nicea	Warszawa

Dwa połączenia obsługiwane przez Air France :

Paryż	Warszawa
Paryż	Wrocław

Pięć połączeń typu *lowcost* obsługiwane przez WizzAir:

Paryż	Beauvais – Gdańsk
Paryż	Beauvais – Poznań
Grenoble	Warszawa (połączenie sezonowe)
Lyon	Warszawa
Bordeaux	Warszawa

Trzy połączenia *lowcost* obsługiwane przez EasyJet:

Paryż	Kraków
Mulhouse	Kraków
Lyon	Kraków

Pięć połączenia typu *lowcost* obsługiwane przez Ryanair:

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

W roku 2018 linie lotnicze Air France otworzyły od 26 maja 2018 regularne połączenie z lotniska Paryż Charles de Gaulle do Wrocławia. Początkowo połączenia te miały mieć charakter sezonowy, jednak przewoźnik podjął decyzję o utrzymaniu w/w połączenia przez cały rok. Dodatkowo, węgierskie linie lotnicze Wizz Air France otworzyły z dniem 26 marca 2018 połączenie z lotniska w Bordeaux do Warszawy. W tym samym czasie Wizz Air zamknął połączenie z Paryża/ Beauvais do Warszawy.

4.2. Kolejowe

Brak bezpośredniego połączenia kolejowego z Francji do Polski

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

1. Polska w ofercie francuskich touroperatorów

W roku 2018 polskie produkty na rynku francuskim proponowano przez 223 touroperatorów (TO) i agencji podróży. Część biur wydaje własne katalogi. Jednak większość touroperatorów stara się obniżyć koszty dystrybucji poprzez komunikację i komercjalizację produktów, ale przy użyciu własnego portalu internetowego, względnie kanałów B2B wybranych sieci dystrybucji.

Najczęściej proponowane produkty to :

- weekend w Krakowie,
- weekend w Warszawie,
- weekend we Wrocławiu i Gdańsku,

- objazdy (głównie na linii Warszawy i Krakowa oraz właściwych regionów),
- objazdy specjalistyczne : kulturalne, ekoturystyczne, rajdy piesze, pielgrzymki, itp.
- wynajęcia apartamentów, kawater, ticketing, rezerwacje hotelowe, itp.

2. Weekend

Na rynku pobytów weekendowych widoczna była tendencja 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 bardziej skrócona. W roku 2018 pobyty weekendowe w Krakowie lub w Warszawie charakteryzowały się zblizoną konkurencyjnością cenową w porównaniu z ofertami miast europejskich. Różnice cenowe produktów polskich i konkurencyjnych, prezentują zamieszczone poniżej tabele :

**Porównanie cen pobytów weekendowych w Warszawie i w Krakowie
w ofercie wybranych, francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2018**

	Weekend w Warszawie 3 dni / 2 noce (najtańsza opcja cenowa*)	Weekend w Krakowie 3 dni / 2 noce (najtańsza opcja cenowa*)
STEP TRAVEL	345 €	355 €
EASTPAK	358 €	365 €
ALEST VOYAGES	326 €	325 €
AMSLAV TOURISME	350 €	360 €

* bez opłat lotniskowych i opłat dodatkowych

Weekend w Warszawie :

- najtańsza oferta : 326 € - Alest Voyages
- najdroższa oferta : 358 € - Eastpak
- średnia cena : 342 €

Weekend w Krakowie :

- najtańsza oferta : 325 € - Alest Voyages
- najdroższa oferta : 365 € - Eastpak
- średnia cena : 345 €

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

W większości przypadków touroperatorzy wyrażali głęboką wiarę w stabilność rynku europejskiego i przekonanie o wzroście liczby klientów, decydujących się na pobyty w Europie. Jednak, aby utrzymać wystarczający poziom sprzedaży pobyków weekendowych, w kontekście zagrożenia płynącego z dominacji portali rezerwacji hotelowych i lotniczych, touroperatorzy zmuszeni zostali do proponowania ofert wzbogaconych o tzw. wartość dodaną, jak wynajem samochodu, pakiety zdrowotne, spa i wellness, albo zwiedzanie z przewodnikiem, dotakowe wycieczki, itp.

W odniesieniu do produktów konkurencyjnych, tj. weekendów w stolicach krajów Europy Środkowej programowanych przez francuskich touroperatorów, produkty polskie były zbliżone cenowo do weekendów w Budapeszcie. Średnia cena pobytu weekendowego w stolicy Węgier kształtowała się na poziomie 346 euro, podczas gdy za weekend w Warszawie i Krakowie odpowiednio 342 euro i 345 euro.

Znaczna różnica w cenie widoczna była natomiast przy porównaniu wyjazdu weekendowego do Pragi i do polskich miast. Za pobyt weekendowy w stolicy Czech, klient musiał zapłacić średnio 285 euro, podczas gdy za weekend w Warszawie lub Krakowie o około 60 euro więcej. Widoczna różnica w cenie wynikała z niższego kosztu przelotu lotniczego do Pragi proponowanego przez CSA Czech Airlines, niż w przypadku przelotów do Polski.

3. Objazdy grupowe po Polsce

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 2018

1) objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych regularnych:

	Objazd samolot + autokar 8 dni / 7 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
--	---

NATIONAL TOURS	1265 €
LA FRANCAISE DES CIRCUITS	1020 €
PHOCEENS VOYAGES	1345 €
VERDIE VOYAGES	1350 €
VISITEURS	1090 €

2) objazdy autokarowe:

	Objazd autokarowy 11 dni / 10 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
ESCAPADE	1759 €
MICHEL VOYAGES	1790 €
PHILIBERT VOYAGES	1750 €
SALAUN VOYAGES	1894 €
RICHOU	1735 €

	1)	2)
Średnia cena objazdu	1214 €	1785 €

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, 1020 € (*La Française des Circuits*) do 1350 € (*Verdie Voyages*). Ceny objazdów opartych wyłącznie na transporcie autokarowym wahały się od 1735 € (*Richou*) do 1894 € (*Salaun Voyages*).

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

Porównując produkty polskie do produktów krajów konkurencyjnych, można zauważyć, że ceny produktów polskich są wyższe od produktów istniejących w konkurencyjnych krajach europejskich. Średnia cena objazdu na terenie Czech, oparta na lotach regularnych lub czarterowych, wynosiła 996 euro na osobę, podczas gdy za zbliżony produkt, polski klient zapłaci

1020. Różnica cenowa wynika w znacznej mierze z wysokich cen przelotów do Polski w taryfach grupowych, proponowanych przez przewoźników lotniczych oraz stosunkowo wysokiego kosztu noclegów.

Polska oferta na stronach francuskich agencji internetowych

E-turystyka jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się sektorem e-commerce, który odnotował wzrost rzędu 9 % transakcji, dokonanych on-line w 2018 roku, w porównaniu do roku 2017. (źródło : Fevad).

Najważniejsze na rynku francuskim portale e-turystyki :

LP	Portal/Marka	Średnia liczba użytkowników na miesiąc w milionach
1	Booking.com	14,46
2	Oui.sncf (poprzednio : voyages-sncf.com)	12,76
3	Tripadvisor	11,46
3	Airbnb	9,77
4	BlablaCar	5,63
5	Air France	4,73
6	Le Guide du Routard	3,55
7	Easyvoyage	3,51
8	Accor Hotels	3,47
9	Le Petit Fute	2,80
10	Kayak	2,69

Źródło : Médiamétrie/NetRatings

Większość tradycyjnych przedsiębiorstw turystycznych (przewoźnicy, touroperatorzy), a także sieci sprzedaży posiada własną stronę internetową, która stanowi dopełnienie oferty prezentowanej i komercjalizowanej w punktach sprzedaży oraz przy użyciu tradycyjnego 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 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 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 celu ułatwienia dostępu do informacji o produktach bardziej złożonych, większość agencji wirtualnych posiada „*call center*”, pozwalające 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 oparta jest 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 ofert touroperatorów.

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

Większość istniejących na rynku francuskim agencji wirtualnych, zamieszcza Polskę w swojej ofercie w ramach rezerwacji lotniczych, wynajmu samochodu lub rezerwacji hotelowych. Niektóre agencje proponują również ofertę wzbożoną o konkretne produkty turystyczne (objazdy, weekendy, pobyty tematyczne – targi bożonarodzeniowe, pobyty noworoczne, itp.). Trudno jest jednak w pełni ocenić zakres oferty polskiej dostępnej w

agencjach internetowych, ze względu na fakt, iż oferta taka jest krótkotrwała i sezonowa. Agencja w każdej chwili może wprowadzić lub wycofać ofertę z witryny internetowej.

Polska w ofercie najważniejszych agencji wirtualnych :

Nazwa agencji	Oferta dotycząca Polski
www.oui.sncf (wcześniej : www.voyages-sncf.com)	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy,
www.experia.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, objazd,
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 lotów, wynajem samochodu,

6. Analiza zapytań o Polskę

ZOPOT w Paryżu od początku swojej działalności, we własnym zakresie analizuje otrzymywane zapytania dotyczące Polski. Zapytania te zazwyczaj są rejestrowane, na dedykowanym programie komputerowym, wedle tematu, obszaru pochodzenia oraz według zainteresowania osób pytających, a zebrane w ten sposób informacje, służą do oszacowania poziomu zainteresowania atrakcjami turystycznymi Polski, występującymi tendencjami oraz motywami przyjazdów turystów francuskich do naszego kraju.

W 2018 roku odnotowaliśmy:

Liczba pakietów informacyjnych wysłanych pocztą	2178
Liczba zapytań telefonicznych.	5325
Liczba zapytań drogą internetową (zamówienia broszur).	5920
Liczba obsłużonych osób w 2017 roku.	13423

Analiza zapytań pod względem formuły podróży - sposobu jej organizacji

Wyjazdy organizowane indywidualnie, pobyty do 1 tygodnia, objazdy od 10 dni do 2 tygodni.	69 %
Objazdy kempingowe trwające od 2 do 3 tygodni.	23 %
Weekendy oraz objazdy organizowane przez biura podróży, trwające od 7 do 14 dni.	8 %

Rok 2018 potwierdził tendencję podróży organizowanych indywidualnie, jako najpopularniejszej formy turystyki wyjazdowej we Francji. Bardzo mała część klientów, prosiła o udostępnienie kontaktów z francuskimi biurami podróży, specjalizującymi się w podróżach do Polski. Albowiem z usług francuskich biur podróży, korzystają najczęściej osoby starsze, nie posługujące się nowymi technologiami, bądź nie mające zaufania do form płatności przez internet. Dużo częściej niż w latach poprzednich, klienci pytali o kontakty z biurami podróży w Polsce, specjalizującymi się w rynku francuskim i proponującymi informacje oraz katalogi w języku francuskim. Klienci ci, to najczęściej różne stowarzyszenia, grupy szkolne, przyjacielskie, rodzinne.

Ponad połowa Francuzów poszukujących w ZOPOT w Paryżu informacji turystycznych o Polsce, to turyści, którzy byli już w Polsce wcześniej i którzy, po pozytywnych doświadczeniach, organizują ponowny wyjazd w inny region Polski. Bardzo często powrót do Polski, oznacza dłuższy pobyt w kilku regionach naraz.

Zapytania turystów francuskich planujących wyjazd turystyczny do Polski dotyczą aspektów organizacyjnych i technicznych (rezerwacje, wymiana pieniędzy, itp.), oraz wydarzeń typu festiwale, maratony, imprezy sportowe, itp., które mogą wzbogacić ich pobyt i pomóc w poznaniu naszego kraju i jego mieszkańców. Stąd też częste pytania na przykład o możliwość „zamieszkania u ludzi”, na kwaterach, aby wejść z nimi w kontakt bezpośredni i przyjacielski, poznać ich mentalność i poglądy na świat.

Z badań zrobionych na zlecenie sieci hotelowej Adagio wynika, że Francuzi, którzy preferują zakwaterowanie u osób prywatnych, stanowią drugą grupę, zaraz po preferujących zakwaterowanie właśnie hotelach.

Wśród wydarzeń w jakich chcą uczestniczyć francuscy turyści, dużym zainteresowaniem cieszą się zwykle świąteczne jarmarki: Bożonarodzeniowy oraz Wielkanocny. Zapytania dotyczące tych wydarzeń, pojawiają się na wiele miesięcy przed ich planowaną datą. Inne tematy cieszące się dużym zainteresowaniem to: festiwale muzyczne, muzyka klasyczna, koncerty chopinowskie, Misteria Paschalia w Krakowie, festiwal kultury żydowskiej, występy gwiazd światowych estrad oraz spektakle folklorystyczne.

Turyści wybierający okres świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku na wyjazd do Polski napotykają jednakże na określone trudności: zamknięte muzea i inne atrakcje turystyczne, mała ilość restauracji otwartych w czasie świąt.

W minionym roku, w dalszym ciągu **Kraków i Małopolska** cieszyły się dużym zainteresowaniem. Jeśli chodzi o region Małopolska to zapytania dotyczyły głównie: Muzeum w Oświęcimiu, Kopalni Soli Wieliczka, szlaku architektury drewnianej, parków narodowych i sanktuariów. Turystów francuskich interesował też folklor jak np. malowane chaty w Zalipiu, Chochołów z obrzędem mycia domów drewnianych oraz góralski folklor, w tym muzyka i stroje ludowe. Zakopane cieszy się wciąż niesłabnącym zainteresowaniem jako cel wycieczek pieszych w okresie letnim, czasami, ale znacznie mniej w okresie zimowym.

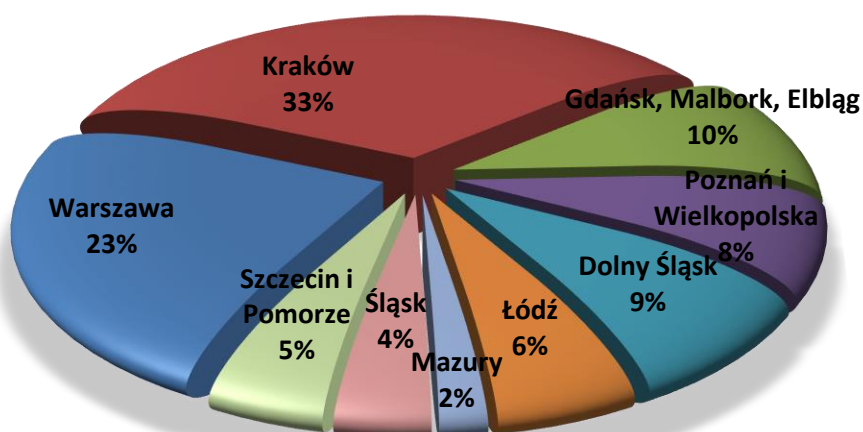
W 2018 roku, jak i w latach ubiegłych, bardzo dużym zainteresowaniem cieszyła się Warszawa, a w szczególności Trakt Królewski ze Starym Miastem, Muzeum Polin, Muzeum II Wojny Światowej, dzielnica Praga, Pałac Kultury i Nauki, warszawskie restauracje, plaże nad Wisłą.

Miasta: Kraków, Warszawa, Gdańsk i Wrocław są w czołówce zapytań kierowanych do ZOPOT w minionym roku. Dzięki skutecznie prowadzonej promocji, współpracy z LOT, wydaniu broszury turystycznej w języku francuskim, **zdecydowanie wzrosło**

zainteresowanie Łodzią, miastem, którego oferta turystyczna odpowiada zainteresowaniom wielu Francuzów.

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

Zapytania o miasta i regiony w Polsce



Innym tematem powracającym w zapytaniach o Polskę są **pobyty lecznicze w sanatoriach**. Podstawowy system ubezpieczenia zdrowotnego we Francji deklaruje możliwość zwrotu kosztów za taki pobyt w Polsce, o ile jest przepisany przez lekarza francuskiego. Jednakże słyszy się o dużych trudnościach w organizacji takich pobytów wynikających z komunikacji (język) już na poziomie rezerwacji i z personelem tych ośrodków. Brak konkretnych, szczegółowych ofert w języku francuskim.

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

Agroturystyka i kempingi są w dalszym ciągu popularną formą spędzania wakacji przez młodzież, rodziny i najczęściej seniorów (objazdy campingowe). Ten obszar turystyki jest bardzo popularny we Francji i przynosi w tym kraju znaczne dochody dla

całego obszaru gospodarki turystycznej. **Odnotowaliśmy liczne pytania na temat terenów kempingowych w Polsce, jak i agroturystyki.**

Zanotowaliśmy również kilka krytycznych uwag:

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

- Zgłaszane są często pytania o **braku ujednoczonej informacji dot. warunków jazdy na polskich autostradach**: odcinki płatne – wysokość opłat, stacje obsługi itp.

Wraca regularnie pytanie dlaczego duże auta kempingowe (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.

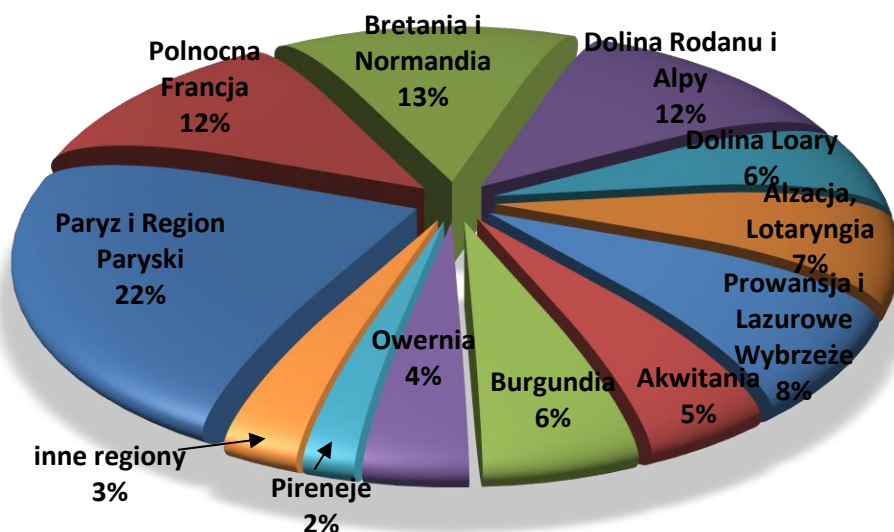
- Pojawiły się też **zażalenia na agresywnych kontrolerów komunikacji miejskiej**, którzy wykorzystują fakt niemożliwości porozumiewania się w jęz. polskim turystów zagranicznych i stosują nieuzasadnione kary. Turyści pokrzywdzeni przez kontrolerów zwracają się do nas z prośbami o interwencję.

Wyniki zanotowanych zapytań telefonicznych i pisemnych oraz zebranych ankiet w 2018 roku.

Ilość zebranych ankiet – 81 nie jest wystarczająca do opracowania szczegółowych danych statystycznych, które byłyby reprezentatywne dla obrazu rynku francuskiego. Jednakże notowane zapytania potwierdzają następujące obserwacje:

Obszary Francji generujące najwięcej zapytań to: Paryż i Region Paryski (Ile de France) 22%, a następnie: Bretania i Normandia: 13%, Północna Francja (Hauts-de-France) i Dolina Rodanu i Alp: po 12%, Dolina Loary: 6%, Prowansja i Lazurowe Wybrzeże 8%.

Region pochodzenia pytających



Wyniki ankiety ZOPOT, w roku 2018

Poniższe cyfry w oparciu o analizę 81 ankiet zebranych w 2018 roku.

Na 81 ankiet :

- 38 osób nie było nigdy wcześniej w Polsce.
- 43 osoby były już wcześniej w Polsce.

Już pierwsza analiza tych ankiet wykazuje, że ocena obrazu Polski przez osoby, które nie znają Polski, albowiem nigdy nie były w Polsce, jest mniej pozytywna, niż tych którzy już Polskę znają. Wśród tych, którzy już byli w Polsce, większość ocen pozostawionych jest bardzo dobra, a reszta oceniła dobrze. Nie zanotowano opinii negatywnych.

Wśród tych, co nigdy nie byli w Polsce, dominuje ocena dobra, w mniejszej ilości bardzo dobra, cztery osoby z 81 ankietowanych oceniają obraz Polski na średnio.

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

	BYLI W POLSCE 43 osoby	NIE BYLI W POLSCE 38 osób	RAZEM w 2017 (w %)	RAZEM 2018 (w %)
1. OBRAZ POLSKI				
Bardzo dobry	26	12	46,9	46,91
Dobry	17	22	45,3	48,15
Średni	0	4	1,6	4,94

Zły	0	0	0	0
Bez opinii	0	0	6,2	0
2. CZY ZAMIERZA WYJECHAĆ DO POLSKI				
Tak	34	33	82,8	82,71
Nie	4	2	7,8	7,41
Być może	5	3	9,4	9,88
3. DŁUGOŚĆ POBYTU				
Weekend	2	0	4,7	2,47
Długi pobyt (poza wakacjami)	20	17	42,2	45,68
Krótki pobyt (do 1 tygodnia)	13	14	37,5	33,33
Długi pobyt (podczas wakacji)	8	7	15,6	18,52
4. MOTYW WYJAZDU				
Biznes	0	0	3,1	0
Wydarzenie kulturalne	1	2	1,6	3,70
Natura	16	11	42,2	33,33
Dziedzictwo kulturalne	34	30	90,6	79,01
Wydarzenie sportowe	1	1	0	2,47
Rodzina/przyjaciele	7	4	12,5	13,58
Religia /zwiedzanie obiektów religijnych	8	13	23,4	25,93
Turystyka aktywna	5	7	15,6	14,81
Inne (medyczny, studia, poszukiwania korzeni)	6	6	4,7	14,81
5. REGION POBYTU				
Miasta	27	22	59,4	60,49
Jeziora	3	1	38,4	4,94
Góry	7	4	17,2	13,58
Morze	6	2	14,1	9,88
Wieś	3	2	14,5	6,17
Camping-caravaning – objazd	10	14	31,3	29,63
6. ORGANIZACJA WYJAZDU				
Bez pośrednictwa agencji	36	26	62,5	76,54
Za pośrednictwem ag./pakiet ind.	5	5	14,06	12,35
Za pośrednictwem ag./podróż grupowa	3	6	15,62	11,11
7. KONTAKT Z ZOPOT				

Polecony przez agencję	0	0	0	0
Stoisko na targach	6	4	3,1	12,35
Portal internetowy	18	14	43,7	39,50
Reklama	4	2	9,4	7,41
Od znajomych	8	9	9,4	20,99
Artykuł	2	1	15,2	3,70
8. JAKOŚĆ UZYSKANYCH INFORMACJI				
Bardzo dobra	32	27	85,9	72,84
Dobra	8	5	9,4	16,05
Średnia	1	1	0	2,47
Zła	0	0	0	0
RAZEM ankiet	43	38	64	81

ANALIZA ANKIET WYKAZAŁA:

1. Obraz Polski w 2018 roku był bardzo pozytywny według większości ankietowanych. Nie zanotowano opinii negatywnych.
2. Wśród 81 ankietowanych 67 osób planowało wyjazd w 2018 roku do Polski, co stanowi 82,71% ankietowanych;
3. Największa część ankietowanych, planowała długi wyjazd, poza okresem wakacji, co wskazuje na turystę, który już nie pracuje (senior).
4. Dla zdecydowanej większości ankietowanych najważniejszym motywem wyjazdu jest dziedzictwo kulturalne, a następnie natura. Trzecim z motywów wyjazdów było w dużej części zwiedzanie obiektów sakralnych lub w mniejszej części pielgrzymki. Statystyki pielgrzymek są poza zasięgiem ZOPOT.
5. Kierunek pobytu ankietowanych to w zdecydowanej większości miasta. Drugą dominującą tendencją są objazdy camping-car, co oznacza najczęściej i wizyty w miastach i odpoczynek w naturze oraz turystykę aktywną.
6. Potwierdza się tendencja do organizowania wyjazdów turystycznych do Polski bez pośrednictwa agencji turystycznych.
7. Kontakt z ZOPOT-em najczęściej nawiązany dzięki internetowi, chociaż wzrosła ilość osób, które powoływały się na stoiska w ramach targów turystycznych.
8. Jakość kontaktu i uzyskanych informacji oceniana jest pozytywnie.

UWAGI DO ZAPYTAŃ TELEFONICZNYCH I INTERNETOWYCH:

Głównie zapytania dotyczą:

- wyjazdów weekendowych do Krakowa, Warszawy, Gdańska, Wrocławia, Pojawilo się coraz więcej zapytań o Łódź i Podkarpackie;

- objazdów camperami – informacji o całej Polsce, o warunkach drogowych, opłatach na autostradach, miejscach – terenach przeznaczonych dla camperów
- pobytów świątecznych, ze spektaklem artystycznym i świąteczną kolacją;

Poszukiwane informacje:

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

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

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

Najczęściej krytykowany jest **brak informacji w języku francuskim, brak podpisów i audioguidów w jęz. francuskim w muzeach, wersji francuskiej menu w restauracjach.**

Krytykowane są często warunki wynajmu samochodów i czasami obsługa w niektórych obiektach hotelowych.

WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI I STOWARZYSZENIAMI KULTURALNYMI NA TERENIE FRANCJI:

ZOPOT Paryż angażuje się często w organizację różnych wydarzeń kulturalnych promujących Polskę w różnych regionach Francji. Wykorzystujemy nasze kontakty ze stowarzyszeniami francusko-polskimi, konsulami honorowymi w regionach, szkołami, merostwami, biurami informacji turystycznej, aby być obecnym w regionach i poprzez np.

wysyłkę materiałów promocyjnych zapewnić informację o Polsce, a poprzez wypożyczenie wystaw fotograficznych zaistnieć wizualnie w czasie takich imprez jak Dni Europy, Dni Konsularne, lokalne targi i salony, święta szkół.

Wysyłką folderów promocyjnych, map i plakatów wspieramy także agencje turystyczne i turoperatorów, programujących podróże do Polski.

7. Analiza wybranych działań

Outdoor w Paryżu i Lyonie

Jednym z najważniejszych działań Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu w roku 2018 była kampania reklamowa/outdoorowa na taksówkach, zaplanowana w dwóch największych miastach francuskich w Lyonie i w Paryżu. Były to bowiem miasta, w których ZOPOT zorganizował stoiska na międzynarodowych targach turystycznych. Lyon, podczas Salonu MAHANA w dniach 2 - 4 marca 2018 roku, a także w Paryżu, gdzie odbył Światowy Salon Turystyki, dokładnie w dniach 15 - 18 marca 2018 roku.



Czas trwania kampanii trwał 30 dni : 24 luty – 24 marca 2018

Hasło „Pologne” było widoczne na 6 dni przed rozpoczęciem imprezy w Lyonie (Halle Tony Garnier), potem w trakcie jej trwania, następnie w Paryżu przed targami Salon Mondial du

Tourisme (Parc des Expositions, Porte de Versailles), w trakcie Salonu oraz pełny tydzień po zakończeniu tych targów, czyli do 24 marca 2018.

W kampanię zostało zaangażowanych 80 taksówek, (co daje 160 obustronnych reklam).
Konkretnie:

20 taksówek przeznaczono na Lyon, 60 taksówek na Paryż

Kampania ta wygenerowała 3,2 mln kontaktów wizualnych.

We wnętrzu każdego samochodu umieszczone były również materiały reklamowe o Polsce (mapy i foldery).

Okres, który został wybrany do tej kampanii, to wzmożony czas wyborów na wakacje. Francuzi właśnie wtedy zwykle planują urlopy. Z punktu widzenia polityki Ośrodka to najlepszy czas na dotarcie z wizualnym przekazem właśnie w tym czasie, kiedy odbywają się międzynarodowe Salony Turystyczne, które są dodatkowym magnesem dla odwiedzających. Z tych dwóch miast, stolicy i jednocześnie stolic ważnych regionów we Francji, pochodzą największe grupy turystów odwiedzających nasz kraj. Biorąc pod uwagę możliwości budżetowe ZOPOT wybór outdooru na taksówkach był najlepszą opcją, po pierwsze liczyła się docieralność do różnych miejsc w tych miastach, a po drugie odbiór reklamy był masowy.

Rejs Niepodległości w Bordeaux

Do francuskiego portu w Bordeaux przyplłynął w dniu 27 czerwca 2018 żaglowiec Dar Młodzieży. To było jedno z najważniejszych wydarzeń promocyjnych, nie tylko na rynku francuskim lecz na całym świecie. Dar Młodzieży odbywał bowiem Rejs Niepodległości w rocznicę 100 lecia jej odzyskania. Jednym z portów, gdzie żaglowiec cumował to właśnie Bordeaux. Z tej okazji Polska Organizacja Turystyczna zorganizowała na pokładzie Daru Młodzieży konferencję prasową. Partnerem przy jej organizacji było lotnisko Mérignac w Bordeaux. Trzeba bowiem dodać, że istnieje stałe połączenie lotnicze z tym miastem. Samolot Wizzair dwa razy w tygodniu lata do Warszawy, ale wszyscy podkreślają, że potrzeby są znacznie większe. Ruch turystyczny oraz biznesowych do Polski i odwrotnie wymaga jeszcze większego wsparcia promocyjnego, dlatego inicjatywa spotkania z branżą, właśnie na pokładzie żaglowca, uznana została za bardzo istotne wydarzenie. Warto dodać, że Dar Młodzieży stał się również miejscem spotkań mieszkańców miasta. Mogli oni zobaczyć na przykład niezwykle spektakl akrobacji na żaglach, w wykonaniu grupy Mira Art. W spotkaniach na statku uczestniczyły władze miasta Bordeaux. Konferencja Polskiej Organizacji Turystycznej spotkała się z dużym zainteresowaniem mediów branżowych i touroperatorów. Przybyli licznie przedstawiciele wszystkich graczy na rynku w regionie Akwitanii.

Gości przywitał dyrektor Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu oraz dyrektor lotniska w Bordeaux Jean-Luc Poiroux. Francuskich dziennikarzy oprowadzał po pokładzie Daru Młodzieży komendant żaglowca, kapitan Ireneusz Lewandowski.

Kampania influencerów *Travel-Insight*

Do Polski przybyła grupa francuskich influencerów, którzy na zaproszenie Polskiej Organizacji Turystycznej zrealizowali projekt kampanii na rynku francuskim. Grupa składała się z czterech, bardzo aktywnych na portalach społecznościowych młodych influencerów, podróżujących pod szyldem „EuroTrip”. Odwiedzili oni Małopolskę, Kraków i Wrocław. Była to część większego, europejskiego projektu, realizowanego przez POT wspólnie z CzechTourism oraz Interrail. Idea tego projektu zrodziła się wiosną 2018, podczas targów turystycznych DITEX w Marsylii przy okazji wspólnego workshopu z Czeską Centralą Turystyki, chodziło o skierowanie go do młodych ludzi, którzy odwiedzają kilka krajów Europy Wschodniej, podczas jednej podróży, korzystają wtedy z pociągu i transportu publicznego, zwykle śpią w hostelach lub schroniskach młodzieżowych, jadają w tanich barach, albo kanapki pod fontannami, zatopieni są nosami we własnych smartfonach i czerpią swoją wiedzę, wyłącznie z internetu, a zatem mają spojrzenie na świat poprzez dominantę facebooka czy instagramu. W tym projekcie, chodziło o pokazanie łatwości przemieszczania się pomiędzy naszymi krajami. Koszty projektu zostały podzielone pomiędzy obie centrale turystyczne przez co kampania stała się bardzo atrakcyjna cenowo, biorąc pod uwagę zwyczajowe honoraria czołowych influencerów we Francji czy na świecie.



Oprócz CzechTourism partnerem Polskiej Organizacji Turystycznej był w tej kampanii Interrail. Projekt ten, z założenia miał charakter interdyscyplinarny. Relacje pojawiły się na Twitterze, Instagramie, Facebooku, Snapchat, portalach własnych, a także vlogach.

Artykuły po podróży opublikowano na:

Travel Me Happy : <http://www.travel-me-happy.com/2018/09/voyage-interrail-entre-amis-en-pologne-et-en-republique-tcheque/>

- World Else :<http://www.worldelse.com/12-jours-de-voyage-avec-interrail-a-travers-la-tchequie-et-la-pologne/>

- Little Gypsy (: <https://littlegypsy.fr/leurope-de-lest-en-train-avec-le-pass-interrail/> art. Ponadto został zrealizowany vlog 3 min 20 sek. na temat trasy po Polsce; Dodatkowo codzienne publikacje zostały zamieszczane na kontach społecznościowych w/w influencerów.

Całkowity zasięg kampanii (Polska, Czechy, Interrail) : 2 417 333.

Całkowity zasięg kampanii w Polsce wyniósł: Facebook, Twitter, Instagram, Instagram stories : 786 786, 42 404 interakcji.



8. Analiza zachowań konkurencji

Działania promocyjne organizowane na rynku francuskim w roku 2018 przez konkurencyjne do Polski kraje :

1) CZECHY – najważniejsze działania promocyjne w 2018 roku (źródło ONT Czech) :

- Strategia promocyjna oparta na temacie przewodnim tj. 100-lecie utworzenia Czechosłowacji;
- Obecność na następujących targach turystycznych: SITV Colmar i Mahana Toulouse oraz na targach branżowych DITEX w Marsylii;
- Podróże prasowe : 30 podróży prasowych (52 dziennikarzy);
- Podróże studyjne : 2 study tour (20 agentów);
- Warsztaty branżowe zaadresowana dla biur turystyki branżowej i MICE (2 workshopy);
- Portal społecznościowy Facebook : 15000 fanów;
- Statystyki : 287 000 Francuzów odwiedziło Czechy w 2018 roku;

2) Węgry – Węgierski Ośrodek Informacji Turystycznej w Paryżu został zamknięty w 2017. Z początkiem 2018 została utworzona *Agence National Hongroise du Tourisme* 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.

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 zbliżona do oferty dotyczącej produktów polskich i skupia się przede wszystkim na pobytach weekendowych w najważniejszych stolicach krajów Europy Środkowej oraz objazdach zorganizowanych. W przypadku turoperatorów tzw. specjalistów organizacji podróży do 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 internetowej ogranicza się do kierunków najbardziej popularnych tj. weekendu w Pradze i weekendu w Budapeszcie. Obydwa te kierunki cieszą się uzaniem i rozpoznawalnością na rynku francuskim, więc stanowią produkty stosunkowo proste do sprzedaży przez agentów biur podróży oraz na portalach turystycznych.

W roku 2018 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 :

Porównanie cen pobytów weekendowych w Pradze i w Budapeszcie:

	<i>Praga (3 dni/2 noce)</i>	<i>Budapeszt (3dni/2noce)</i>
<i>STEP TRAVEL</i>	325 €	345 €
<i>EASTPAK</i>	258 €	365 €
<i>ALEST VOYAGES</i>	309 €	315 €
<i>AMSLAV TOURISME</i>	250 €	359 €

Zestawienie średnich cen weekendów w Europie Środkowej:

	<i>Warszawa</i>	<i>Kraków</i>	<i>Praga</i>	<i>Budapeszt</i>
<i>Średnia cena weekendu</i>	340 €	343 €	285 €	346€

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

W przypadku objazdów zorganizowanych można wyróżnić, tak jak w przypadku objazdów na terenie Polski, objazdy składające się z transportu lotniczego i autokarowego oraz objazdy wyłącznie autokarowe. Długość trwania objazdu waha się zwykle 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 proponowali objazdy skupające się na kilku krajach, śladami byłych Austro-Węgrów, tzn. objazdy po Czechach, Austrii i Węgrach. 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 2018
objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych:

	<i>Czechy</i> <i>Objazd samolot + autokar</i> <i>8 dni / 7 noclegów</i> <i>(najtańsza opcja cenowa*)</i>	<i>Węgry/Austria</i> <i>Objazd samolot+ autokar</i> <i>8 dni / 7 noclegów</i> <i>(najtańsza opcja cenowa*)</i>
<i>LA FRANCAISE DES CIRCUITS</i>	950 €	890 €
<i>NATIONAL TOURS</i>	1155 €	1230 €
<i>VISITE EUROPE</i>	929 €	1189 €
<i>SALAUN</i>	999 €	1069 €
<i>PHILIBERT VOYAGES</i>	950 €	1128 €

	<i>Czechy</i>	<i>Węgry</i>
<i>Średnia cena objazdu</i>	996 €	1110 €

Podane w powyższych tabelach przykłady, komercjalizowanych na rynku francuskim objazdów, wyraźnie wskazują na różnice cenowe, wynikające z wyboru przewoźnika lotniczego, regularnego/narodowego względnie przelotów czarterowych.

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 były na tych dwóch krajach oraz zawierały pojedyncze 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 zwykle 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.

9. Mierniki działań promocyjnych

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

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

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

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

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