



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W PARYŻU
SPRAWOZDANIE
ROK 2017**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Wyjazdy turystyczne z Francji.....	7
3. Przyjazdy do Polski	13
4. Połączenia	14
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	15
6. Analiza zapytań o Polskę.....	21
7. Analiza wybranych działań	31
8. Analiza zachowań konkurencji	31
9. Mierniki działań promocyjnych	33
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	34

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2015	2016	2017
PKB (np. EUR)	36 914,07 USD	36 854,97 USD	-
PKB per capita	4168	4213	4236
Poziom bezrobocia (w %)	12,6%	10,07 %	9,2 %
Inflacja - CPI	0,1	0,3	1,2
Kurs PLN /euro	4,29	4,27	4,39

Źródła: insee

Francja, to państwo położone w Europie Zachodniej o powierzchni 552 tysięcy kilometrów kwadratowych i posiadające zamorskie terytoria na Karaibach, Oceanie Spokojnym oraz Indyjskim. Francję kontynentalną w dniu 1 stycznia 2017 roku zamieszkiwało 64,8 miliona obywateli, a terytoria zamorskie ponad 2,1 miliona osób. Łącznie mieszkańców Francji jest aktualnie 66 954 000.

Z dniem 1 stycznia 2016 roku, zmienił się podział terytorialny Francji metropolitarnej czyli francuskich terytoriów w Europie. Liczba regionów zmniejszyła się z 22 do 12. Z tego wyłącza się Korsykę, która w świetle francuskiego prawa nie jest zaliczana do żadnego z regionów. Reforma terytorialna rozpoczęta w 2016 roku, ma na celu zwiększenie efektywności państwa, poprzez wzmocnienie zarządzania w głównych regionach Francji, modernizację wszystkich usług publicznych i stworzenie terytorialnej spójności społecznej. Nowy podział administracyjny kraju wyznaczył także inne obszary zarządzania turystyką z uwagi na inny podział CRT.

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.

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

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

Główne atuty francuskiej gospodarki to przemysł obronny, lotniczy, samochodowy, energetyka atomowa, rolnictwo i przemysł spożywczy, a także chemiczny (drugie miejsce w Europie).

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

wyniosły w roku 2017 ponad 17,8 mld euro. Francja jest jednym z największych na świecie eksporterów produktów rolnych.

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

Po raz pierwszy od 2011 roku wzrost PKB jest tak wyraźnie zauważalny (1,8%) i praktycznie wszystkie wskaźniki gospodarcze wykazują na tendencję wzrostową.

Sytuacja w sektorze przemysłowym, który odpowiada za 10 % dodanej wartości brutto, znacznie się polepszyła, co jest przede wszystkim konsekwencją wyższego popytu zewnętrznego. Indeks INSEE, dotyczący ogólnych oczekiwań produkcyjnych, znajduje się na najwyższym poziomie od października 2000 roku, co dobrze rokuje dla francuskich inwestycji i zatrudnienia.

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

Wskaźnik zatrudnienia znajduje się obecnie na najwyższym poziomie od 1980 roku. Jednak tworzone miejsca pracy są zasadniczo umowami na czas określony, co świadczy o niestabilności tego ożywienia gospodarczego. Ogólnie uważa się, że wzrost o około 1,7% wystarczy do obniżenia stopy bezrobocia we Francji. Pomimo środków wdrożonych w celu wzmocnienia konkurencyjności kraju i deklarowanych starań o obniżenie kosztów pracy, rozpoczęte 17 lat temu pogorszenie bilansu handlowego nadal trwa. W 2017 roku deficyt sięgnął 60 miliardów euro.

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

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

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

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

Prezydent Emmanuel Macron przedstawił w ubiegłym roku solidny program zmian strukturalnych w gospodarce: robotyzacji, zmianach klimatycznych, cyfryzacji, optymalizacji podatkowej GAFA, rewolucji zielonej energii, bezpieczeństwie cybernetycznym. Jednak na koniec roku 2017 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 i utrzymuje deficyt budżetowy poniżej 3 proc. PKB. Francja jest jednym z niewielu unijnych krajów (obok Hiszpanii i Wielkiej Brytanii), który wciąż podlega tzw. procedurze nadmiernego deficytu. Jednak pomysłem prezydenta Macrona na rozruszanie gospodarki są inwestycje perspektywiczne w edukację i badania oraz w ekologię (ponad 50 mld euro w ciągu najbliższych 5 lat).

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

Francuski prezydent opowiada się za modelem gospodarki, która chroni przed „nieuczciwą” konkurencją z zewnątrz, czego dowodem była 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).

W roku 2017 utworzono 63 000 nowych miejsc pracy, co jest wciąż bardzo słabym wynikiem. Według Komisji Europejskiej inflacja we Francji w 2017 roku wyniosła 1,17 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.

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, tzw. 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.

Jednym z sektorów, które odkrywają ważną rolę w PKB jest turystyka. W sektorze turystycznym działa około 228 000 podmiotów (hotele, domy wczasowe, restauracje, agencje podróży), w których zatrudnienie znajduje ponad 576 000 osób. Turystów przyciągają nie tylko niezliczone zabytki i znana na całym świecie kuchnia, ale również przyjazne położenie geograficzne.

Obroty w turystyce w roku 2017 wyniosły 158,9 miliardów euro. A więc odnotowano niewielki wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Udział turystyki w PKB wynosi 7,47%, z czego 2,44% zawdzięcza turystyce przyjazdowej.

Wysoki ruch uch turystyczny we Francji wynika z dwóch czynników: upodobań samych Francuzów, albowiem około ¾ 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 kierunek dla zagranicznych turystów.

Francja utrzymała prymat pierwszeństwa jeżeli chodzi o wizyty turystyczne z całego świata. W roku 2017 odwiedziło ją ponad 84,8 milionów turystów.

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

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

Najczęściej odwiedzanymi miejscami we Francji były w roku 2017 Park Rozrywki Disneyland (14,3 milionów odwiedzających) oraz Luwr (9,1 milionów odwiedzających).

Francja posiada aktualnie 43 obiektów kultury na liście UNESCO, na listę dziedzictwa ludzkości wpisane zostały Szampania i Burgundia (wraz z produktami regionalnymi, a więc szampanem i winem). Od 2010 roku na liście niematerialnej dziedzictwa ludzkości znajduje się gastronomia francuska.

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 3,7 milionów, Kanady 1,12 milionów), a także Azji, głównie Chin i Japonii (ok. 6,1 milionów).

To świadectwo wyraźnej sytuacji rynkowej. Francuzi zwiększyli w roku 2017 ilość wyjazdów turystycznych na wakacje i wypoczynek, organizując je samemu, bezpośrednio, poza biurami podróży. Nadal utrzymali poziom wyjazdów - 76,1% Francuzów zadeklarowało że spędza

wakacje i czas wolny poza domem. Sytuacja na rynku turystycznym w roku 2017 odzwierciedla ogólną tendencję gospodarczą we Francji.

2. Wyjazdy turystyczne z Francji

W 2017 roku wpływy z turystyki krajowej we Francji wyniosły 158,9 miliardów euro. Dwie trzecie pochodziły od mieszkańców, a jedna trzecia to przyjezdni. Trzeba pamiętać, że turystyka przyjazdowa w 2016/2017 rozwijała się mniej dynamicznie niż pozostałe dziedziny ekonomii francuskiej, było to spowodowane zamachami terrorystycznymi w Paryżu i w Nicei. Zatem dźwiganie się po tamtej katastrofie było dla wielu branż turystycznych bardzo mozolne.

W 2017 roku wydatki Francuzów w hotelach wzrosły o 3,3 % zwłaszcza w hotelach 3 gwiazdkowych, których ceny utrzymywały się na średnim poziomie. Zakwaterowanie na campingach wzrosło o 2,6 % , jednocześnie wzrosły ceny. Wydatki na wynajem kwater wzrosły 4,6 % w 2017, lecz wynajmy poprzez platformę airbnb odniosły gigantyczny sukces i stały się absolutnym hitem rezerwacji zakwaterowania przez Francuzów na terenie Francji.

Wydatki turystów zagranicznych we Francji zmaleły 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.

Globalnie, liczba międzynarodowych przyjazdów turystów w 2017 wyniosła 1235 milionów, czyli o 46 milionów więcej niż w 2015 roku. Łącznie szacuje się, że wpływy z turystyki międzynarodowej to 1 104 miliardy euro. Francja, Stany Zjednoczone, Hiszpania i Chiny są na szczycie tabeli dla międzynarodowych przyjazdów. Z punktu widzenia przychodów, wyprzedzają Stany Zjednoczone i Hiszpania, a następnie Tajlandię i Chiny.

Francja jest najczęściej odwiedzanym krajem na świecie.

W 2017 roku Francja posiadała drugi światowy park campingów za Stanami Zjednoczonymi. Campingi miały 112 milionów noclegów i stanowiły drugie zakwaterowanie za hotelami (nieco ponad 200 milionów noclegów). Od 2010 roku na campingach wzrasta stale liczba noclegów (+ 7,5%), podczas gdy w hotelach widać wciąż stagnację.



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 zamarły 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 Eiffle'a. 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.

We Francji trwa aktualnie stan wyjątkowy. Po zamachu w Nicei udaremniono kilkanaście innych.

W roku 2017 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 158 mld euro, czyli nieco mniej niż w roku 2014 (ponad 59 % wypracowali ją sami Francuzi). I tak noce w hotelach wyniosły odpowiednio 197,9 milionów, apartamentach i rezydencjach 68,2, wioskach wakacyjnych 24,9, a np. kampingach 98,3. Resztę wypracowały gastronomia i transport. Nadal kampingi stanowiły największe zainteresowanie turystów w ostatnich dwóch latach (łączna cyfra za 2017 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.

System RTT ułożył dla francuskich rodzin roczny harmonogram wyjazdów turystycznych, uwzględniając wakacje szkolne oraz pełnoprawny urlop (26 dni). Przeciętny Francuz posiada wolne, powyżej średnio 40 dni rocznie, przeznaczając na to około 2100 euro. To bardzo wysoki wskaźnik biorąc pod uwagę fakt, że minimalne zarobki miesięczne wyniosły w minionym roku 1449,76 euro.

W roku 2017 wydatki na podróże spadły. Jednak nie zmniejszyło to ilości odbytych podróży przez Francuzów. Oznacza to, że wydarzenia kryzysowe, wysokie bezrobocie oraz zamachy turystyczne jedynie wyzwoliły u turystów francuskich większe oszczędności, ostrożność czy wręcz wybory tańszych opcji wakacyjnych, ale nie zmieniły ich przyzwyczajeń.

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 2017 dotyczyły ponad 4,5 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 2017 preferowali dwa rodzaje wyjazdów:

- dłuższe ponad 7 dni, w okresie urlopu płatnego (25%) oraz wykorzystujące pełny czas wolny tj. 30 dni (75%).
- 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 6 110 281 podróży, co dało przychód jednostkowy w wysokości 759 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%, gdy w roku 2016 było to - 3,7%)), 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 3 950 240 klientów, co dało znaczny spadek obrotów o 2,9 % (co daje kwotę ok 3,92 mld).

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 zrekomensował w pełni spadku liczby klientów i obrotów. Od roku 2013 spadają więc narastająco przychody francuskich biur podróży.

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 2017 Francuzi wybierali produkty tańsze, a cena była jednym z najważniejszych kryteriów ich wyboru.

Najważniejsze zagraniczne kierunki wyjazdów Francuzów w roku 2017 były:

- Hiszpania (41,8%)
- Wyspy Brytyjskie (26,1%)
- Włochy (20,7%)

Ogromny spadek zanotowały tradycyjne dotąd kierunki wakacyjnych podróży Francuzów, jak Portugalia i Grecja, no i przede wszystkim Tunezja (-51,6%) oraz Maroko (-30,3%). O ile te dwa ostatnie kraje wiązane są z osobami zamachowców we Francji, a przez to niebezpieczne, tak spadki wyjazdów do Grecji czy Portugalii wiązane są raczej z sezonowym zainteresowaniem bliższych destynacji.

Większość sprzedaży turystycznych w roku 2017 dokonywana była przez internet.

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 2017 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 (via holenderski Zoover, inne portale turystyczne), apartamenty w sieci Airbnb (via airbnb), transport kolejowy (TGV) i lotniczy oraz rezerwacje samochodu.

W roku 2017 rezerwacje w sektorze turystycznym poprzez internet stanowiły odpowiednio: komputer stacjonarny 20%, Smartfon (w tym iPady) 55 %, reszta to inne urządzenia.

E-commerce we Francji na rok 2017 odnotował obrót rzędu 56 mld euro. Z czego 36,3% stanowiła turystyka.

Firma Pierre & Vacances odnotowała kolejny 5,7 % zysk operacyjny i zapowiedziała kontynuację budowy sześciu swoich wiosek we Francji, a także w Portugalii. Dodajmy, że właściciele (kupujący) 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 2017 aż 52 % rezerwacji dokonywanych w hotelach na terenie Francji realizowanych było poprzez holenderski portal Booking.com

Jak już wspomniano sprzedaż on-line, tzw. e-turystyka stanowi ponad 36,7 % udziału na rynku sprzedaży internetowej we Francji i ciągle się powiększa generując ok 13 miliardów euro obrotów. (źródło: **Raffour Interactif**)

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

Budżet Francuzów na cele wakacyjne w 2017:

Przeciętna francuska rodzina wydała średnio ok. 1400 euro na wakacje i to jest mniej o około 50 euro niż w 2016 roku. Na tę sumę złożyły się:

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

Według sondażu Le Quotidientourisme , Francuzi najlepiej czują się w wynajętym domu na okres wakacji. Dom ten powinien być bardziej komfortowy w porównaniu do ich stałego zamieszkania, powinien posiadać na przykład basen, ogród, barbeceue, bardzo ważne jest również wygodne łóżko, możliwość dysponowania sprzętem typu rower, skuter, łódkę. 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:

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

Największą konkurencją dla hoteli, a także sieci typu Apart Hotel oraz Pierre & Vacances był w roku 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 2015-2017 ilość nowych apartamentów wyniosła 250 tysięcy. Na dzień dzisiejszy w 19000 gminach we Francji funkcjonuje 438000 obiektów zarejestrowanych na platformie airbnb.

Sam obrót w roku 2017 wyniósł 2 miliardy euro przy 320 milionach osiągniętych przez wszystkie sieci hoteli funkcjonujących we Francji.

3. Przyjazdy do Polski

	2015	2016	2017
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	599	646	662
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	456	506	518
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

W roku 2017 Francuzi zwiększyli ilość jak i częstotliwość wyjazdów do Polski. Udzielono im 491 000 noclegów. Liczbą odwiedzających wyniosła 518 tysięcy co stanowi wzrost o 12 tysięcy w stosunku do roku 2016 i aż 62 000 w stosunku do roku 2015. Bez wątplenia na taki wzrost przyjazdu Francuzów miały trzy czynniki:

- Polska postrzegana jako bezpieczna i przyjazna destynacja,
- Światowe Dni Młodzieży w 2016 roku,
- Pozytywne emocje wynikające z pierwszej podróży i chęć powrotów do Polski,

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 hipstera, 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 Breaks (głównie Kraków) a możliwościami aktywnego zwiedzania lecz bez klasycznego odpoczynku (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 były w roku 2017 ani uzdrowiska ani 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.

4. Połączenia

W roku 2017 Francja posiadała 18 regularnych połączeń lotniczych z Polską:

Dwa połączenia PLL LOT Polish Airlines :

Paryż	Warszawa
Nicea	Warszawa

Jedno połączenie obsługiwane przez Air France :

Paryż	Warszawa
-------	----------

Pięć połączeń typu *lowcost* obsługiwane przez WizzAir:

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

Trzy połączenia *lowcost* obsługiwane przez EasyJet:

Paryż	Kraków
Mulhouse	Kraków
Lyon	Kraków

Cztery połączenia typu *lowcost* obsługiwane przez Ryanair:

Paryż	Beauvais – Kraków
Paryż	Beauvais – Wrocław

Paryż	Beauvais - Warszawa Modlin
Toulouse	Warszawa Modlin
Marsylia	Kraków
Lourdes	Kraków

W roku 2017 w ramach połączeń typu lowcost, linie lotnicze Ryanair otworzyły regularne połączenie z lotniska w Lourdes - Aéroport Tarbes Lourdes Pyrénées do Krakowa oraz z lotniska w Marsylii do Krakowa. Dodatkowo, węgierskie linie lotnicze Wizz Air France otworzyły połączenie z lotniska w Lyonie do Warszawy.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Polska w ofercie francuskich touroperatorów

W roku 2017 polskie produkty na rynku francuskim były proponowane przez 222 touroperatorów /TO/ i agencji podróży. We Francji, nie wszystkie biura wydają własne katalogi.

Touroperatorzy z reguły starali się obniżyć koszty dystrybucji poprzez czytelną komunikację i komercjalizację produktów przy użyciu własnego portalu internetowego lub kanałów B2B wybranych sieci dystrybucji.

Nie wszyscy touroperatorzy programujący Polskę zamieszczają pełną ofertę w katalogach adresowanych do klientów indywidualnych jeśli adresatami oferty są np. klienci grupowi czyli stowarzyszenia względnie komitety przedsiębiorstw.

Najczęściej proponowane produkty :

- 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.
- inne tj. wynajęcie apartamentów, kwatery, ticketing, rezerwacje hotelowe itp

Weekend

Na rynku pobytów weekendowych widoczna jest tendencja do ograniczania oferty katalogowej do kierunków najbardziej popularnych. Natomiast pełna oferta programowa proponowana jest najczęściej na portalach touroperatorów. Ze względu na łatwą możliwość zorganizowania pobytów weekendowych we własnym zakresie, przy pomocy internetu, oferta katalogowa touroperatorów na ten typ produktów jest coraz bardziej skrócona. W

roku 2017 pobyty weekendowe w Krakowie lub w Warszawie charakteryzowały 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 Warszawie i w Krakowie w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2017

	Weekend w Warszawie 3 dni / 2 noce (najtańsza opcja cenowa*)	Weekend w Krakowie 3 dni / 2 noce (najtańsza opcja cenowa*)
STEP TRAVEL	335 €	345 €
EASTPAK	353 €	363 €
ALEST VOYAGES	326 €	304 €
AMSLAV TOURISME	345 €	359 €

* bez opłat lotniskowych i opłat dodatkowych

Weekend w Warszawie :

- najtańsza oferta : 326 € - Alest Voyages
- najdroższa oferta : 353 € - Eastpak
- średnia cena : 340 €

Weekend w Krakowie :

- najtańsza oferta : 304 € - Alest Voyages
- najdroższa oferta : 363 € - Amslav Tourisme
- średnia cena : 343 €

Podane ceny są 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 100 € na osobę.

W większości przypadków touroperatorzy wyrażają wiarę w stabilność rynku europejskiego i przekonanie o wzroście liczby klientów decydujących się, w kontekście niepewnej sytuacji politycznej w innych regionach świata, na pobyty w Europie.

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.

W odniesieniu do produktów konkurencyjnych tj weekendów w stolicach krajów Europy Środkowej programowanych przez francuskich touroperatorów produkty polskie zbliżone są

cenowo do weekendów w Budapeszcie. Średnia cena pobytu weekendowego w stolicy Węgier kształtuje się na poziomie 346 euro, podczas gdy za weekend w Warszawie i Krakowie odpowiednio 340 euro i 343 euro.

Znaczna różnica w cenie widoczna jest natomiast przy porównaniu wyjazdu weekendowego do Pragi i do polskich miast. Za pobyt weekendowy w stolicy Czech klient może zapłacić średnio 285 euro podczas gdy za weekend w Warszawie lub Krakowie o około 55 euro więcej. Widoczna różnica w cenie wynika z niższego kosztu przelotu lotniczego do Pragi proponowanego przez CSA Czech Airlines niż w przypadku przelotów do Polski.

Objazdy grupowe do Polski

W odniesieniu do objazdów grupowych należy wyróżnić :

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

Długość trwania objazdu waha się od 8 do 14 dni.

Porównanie cen objazdów po Polsce w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2017

objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych regularnych

	Objazd samolot + autokar 8 dni/7 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
LA FRANCAISE DES CIRCUITS	990 €
EASTPAK	1490 €
NOUVELLES FRONTIERES	1200 €
AMSLAV TOURISME	1449 €
VOYAGES INTERNATIONAUX	1085 €

objazdy autokarowe

	Objazd autokarowy 11 dni/10 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
ESCAPADE	1729 €
NATIONAL TOURS	1794 €

PHILIBERT VOYAGES	1735 €
LK TOURS	1795 €
RICHOU	1725 €

	1)	2)
Średnia cena objazdu	1242 €	1755 €

Podane w powyższych tabelach przykłady na rynku francuskim wyraźnie wskazują na różnice cenowe w przypadku objazdów opartych na bazie transportu lotniczego i autokarowego, 990€ (La Française des Circuits) do 1490 € (Eastpak). Ceny objazdów opartych wyłącznie na transporcie autokarowym wahają się od 1725 € (Richou) do 1795 € (LK Tours).

Podane w powyższych tabelach przykłady 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 realizowanych w konkurencyjnych krajach europejskich. Średnia cena objazdu na terenie Czech, oparta na lotach regularnych lub czarterowych, wynosi 996 € na osobę, podczas gdy za zbliżony produkt, polski klient zmuszony jest zapłacić 1242 €. Wyraźna różnica cenowa wynika w znacznej mierze z wysokich cen przelotów do Polski w taryfach grupowych proponowanych przez przewoźników lotniczych oraz stosunkowo wysokiego kosztu noclegów. *(szczegółowe porównanie cen w rozdziale 8 sprawozdania : Analiza zachowań konkurencji).*

Polska oferta na stronach francuskich agencji internetowych

E-turystyka jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się sektorem e-commerce, który odnotował wzrost rzędu 13% transakcji dokonanych on-line w 2017 roku w porównaniu do roku 2016. W 2017 roku turystyka znalazła się na 3 miejscu wielkości sprzedaży w sektorze e-commerce po rynku tekstyliów i produktów kulturalnych (płyty, gry, filmy pc, książki). Aktualnie sprzedaż produktów turystycznych on-line stanowi ok. 50 % całego sektora e-commerce we Francji (*źródło : CSA*).

Najważniejsze na rynku francuskim portale e-turystyki :

LP	Portal/Marka	Średnia liczba użytkowników na miesiąc	Zasięg (w % liczby użytkowników internetu)	Średnia liczba użytkowników na dzień
1	Voyages-sncf.com	5 901 000	12,4%	378 000

2	Booking.com	4 964 000	10,4%	319 000
3	Airbnb	2 398 000	5,0%	171 000
4	BlablaCar	2 095 000	4,4%	170 000
5	Air France	1 879 000	4,0%	122 000
6	Vente-privée Voyages	1 408 000	3,0%	99 000
7	Easyjet	1 316 000	2,8%	72 000
8	Abritel	1 156 000	2,4%	70 000
9	Voyage Prive	1 119 000	2,4%	76 000
10	Accor Hotels	1 064 000	2,2%	56 000

Źródło : Médiamétrie/NetRatings

Większość tradycyjnych przedsiębiorstw turystycznych (przewoźnicy, touroperatorzy), a także sieci sprzedaży posiada własną stronę internetową, która stanowi dopełnienie do oferty prezentowanej w punktach sprzedaży oraz przy użyciu katalogu. Korzyści płynące z internetu pozwalają touroperatorom na tanią prezentację całej oferty katalogowej dostępnej 24 godziny na dobę, a także na możliwość szybkiej i skutecznej reakcji na poziom sprzedaży poprzez promocje, obniżki cen itp. Innymi korzyściami ze sprzedaży przez internet jest możliwość ciągłego wprowadzania poprawek do oferty uwzględniając aktualne tendencje rynkowe, a także możliwość bogatej prezentacji destynacji w oparciu o webcam.

Wyraźna jest także 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. 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 takich warunków :

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

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

Działalność agencji wirtualnych jest oparta przede wszystkim na sprzedaży biletów lotniczych, które stanowią znaczną część ich zysków. Często poza ticketingiem agencje

proponują pełniejszy zakres usług turystycznych tj. rezerwacje hotelowe, wynajem samochodów, a także gotowe produkty turystyczne touroperatorów : weekendy, objazdy, pobyty wypoczynkowe itp. Najbardziej widoczna oferta dostępna na internecie dotyczy kierunków “słonecznych” tzn. krajów europejskich oferujących dobre warunki klimatyczne oraz ciepłe morze (Hiszpania, Grecja, Włochy itp). Głównym atutem takiej oferty, mającej przyciągnąć klientów, musi być niska cena - konkurencyjna w stosunku do agencji tradycyjnej. Rzadko kiedy, agencje proponują własne produkty, a najczęściej ograniczają się jedynie do sprzedaży produktów touroperatorów.

Oferta dotycząca Polski na stronach agencji wirtualnych, podobnie jak w roku ubiegłym, jest obszerna, lecz nadal dość ograniczona, co wynika między innymi z wysokiej ceny produktów polskich oraz słabej znajomości kraju przez potencjalnych klientów. 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 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.

Polska w ofercie najważniejszych agencji wirtualnych :

Nazwa agencji	Oferta dotycząca Polski
www.voyages-sncf.com	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy
www.expedia.fr	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy
www.opodo.fr	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy
www.fr.lastminute.com	rezerwacja hotelewa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy, objazd
www.promovacances.fr	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, weekendy
www.karavel.com	sprzedaż biletów lotniczych, objazdy, rejsy po Bałtyku
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 we własnym zakresie analizuje otrzymywane zapytania dotyczące Polski. Zapytania te są rejestrowane, na specjalnym programie komputerowym, 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 2017 roku odnotowaliśmy:

Liczba pakietów informacyjnych wysłanych pocztą	2288
Liczba zapytań telefonicznych	6024
Liczba zapytań drogą internetową (zamówienia broszur)	3902
Ilość obsłużonych osób w 2017 roku	12214

Analiza zapytań pod względem formuły podróży - sposobu organizacji

Wyjazdy organizowane indywidualnie, pobyty do 1 tygodnia, objazdy od 10 dni do 2 tygodni	80 %
Objazdy kempingowe trwające od 2 do 3 tygodni.	13 %

Weekendy oraz objazdy organizowane przez biura podróży, trwające od 7 do 14 dni.	7 %
--	-----

Rok 2017 potwierdza tendencję podróży organizowanych indywidualnie, jako najpopularniejszą formę turystyki wyjazdowej we Francji (80% zapytań do nas kierowanych). Pewna, nieznaczna część klientów, prosi o udostępnienie kontaktów z francuskimi biurami podróży specjalizującymi się z podróży do Polski. Z usług francuskich biur podróży korzystają częściej osoby starsze, nie posługujące się nowymi technologiami, bądź nie mające zaufania do form płatności przez internet. Dużo częściej niż w latach poprzednich klienci pytają o kontakty z biurami podróży w Polsce, specjalizującymi się w rynku francuskim i proponującymi informacje oraz katalogi w języku francuskim. Klienci ci to najczęściej różne stowarzyszenia, grupy szkolne, przyjacielskie, rodzinne.

Część Francuzów poszukujących 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.

Zapytania turystów francuskich planujących wyjazd turystyczny do Polski dotyczą aspektów organizacyjnych i technicznych podróży (rezerwacje, wymiana pieniędzy itp.), jak i wydarzeń typu festiwale, maratony 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 Adagio wynika, że Francuzi, którzy preferują zakwaterowanie u osób prywatnych stanowią drugą grupę, zaraz po preferujących zakwaterowanie w hotelach.

Wśród wydarzeń w jakich chcą uczestniczyć francuscy turyści dużym zainteresowaniem cieszą się 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 w Krakowie, i pop: występy gwiazd światowych estrad oraz spektakle folklorystyczne. Turyści wybierający okres świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku na wyjazd do Polski napotykają jednakże na trudności: zamknięte muzea i inne atrakcje turystyczne, mała ilość restauracji otwartych w czasie świąt.

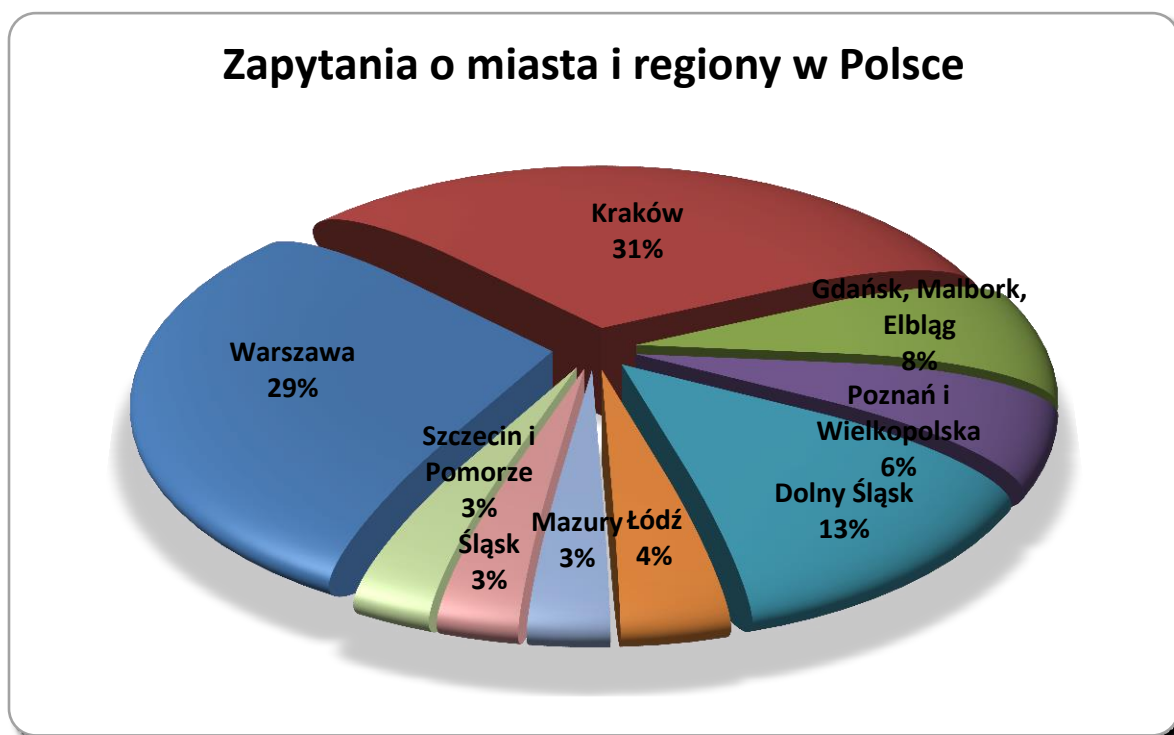
Innym tematem wzbudzającym zainteresowanie były **World Games** - igrzyska sportów nieolimpijskich, które na przełomie lipca i sierpnia 2017 roku miały miejsce we Wrocławiu. To duże wydarzenie sportowe przyczyniło się do bezprecedensowego zainteresowania miastem Wrocław i zwróciło uwagę turystów francuskich na region Dolnego Śląska. Pytano o możliwości wycieczek organizowanych z Wrocławia po regionie (głównie świątynie pokoju w Świdnicy i Jaworze i zamek w Książu).

W minionym roku, w dalszym ciągu **Kraków i Małopolska** cieszyły się dużym zainteresowaniem. Z kontaktów z klientami wynika, że jest to po części zasługa Świątowych Dni Młodzieży zorganizowanych w 2016 roku. Zapytania dotyczyły w większości: sanktuariów, Kopalni Soli Wieliczka, szlaku architektury drewnianej, parków narodowych.

Turystów francuskich interesował też folklor jak np. malowane chaty w Zalipiu, Chochołów z obrzędem mycia domów drewnianych oraz góralski folklor, muzyka i stroje. Zakopane cieszy się zainteresowaniem jako cel wycieczek pieszych w okresie letnim, czasami, ale znacznie mniej w okresie zimowym.

W 2017 roku, jak w latach ubiegłych bardzo dużym zainteresowaniem cieszyła się Warszawa, a w szczególności Stare Miasto, muzeum Polin, dzielnica Praga, warszawskie restauracje, plaże nad Wisłą.

Wrocław, Kraków i Warszawa są w czołówce zapytań kierowanych do ZOPOT Paryż w minionym roku. Miasto **Gdańsk** i region pomorski dobija do tej czołówki. Zapytania dotyczą bazy noclegowej, transportu miejskiego (częste pytania o mapy komunikacji miejskiej, których niestety nie mamy), wydarzeń kulturalnych i możliwości rezerwacji biletów, zabytków i historii miasta, atrakcji turystycznych, ich godzin otwarcia i cen biletów wstępu. W przypadku Wrocławia tytuł Europejskiej Stolicy Kultury przyczynił się z pewnością do większego zainteresowania miastem i przy tej okazji Dolnym Śląskiem.



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, przepisany przez lekarza francuskiego. Jednakże słyszymy o dużych trudnościach w organizacji takich pobytów wynikających z komunikacji (język) w trakcie 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 (pojawiły się uwagi na temat trudności rezerwacji w schroniskach górskich, polegające na braku odpowiedzi lub możliwości komunikacji w

językach obcych). jeździectwo, rybołówstwo, a także polowania. Obserwujemy chęć łączenia pobytów turystycznych z możliwościami uprawiania sportu.

Agroturystyka i kempingi są w dalszym ciągu popularną formą spędzania wakacji przez młodzież, rodziny i seniorów (objazdy camping-carami). Ten obszar turystyki jest bardzo popularny we Francji i przynosi w tym kraju znaczne dochody dla całego obszaru gospodarki turystycznej. **Odnotowaliśmy coraz liczniejsze pytania na temat terenów kempingowych w Polsce, jak i agroturystyki.**

Zanotowaliśmy, jak w poprzednich latach kilka krytycznych uwag:

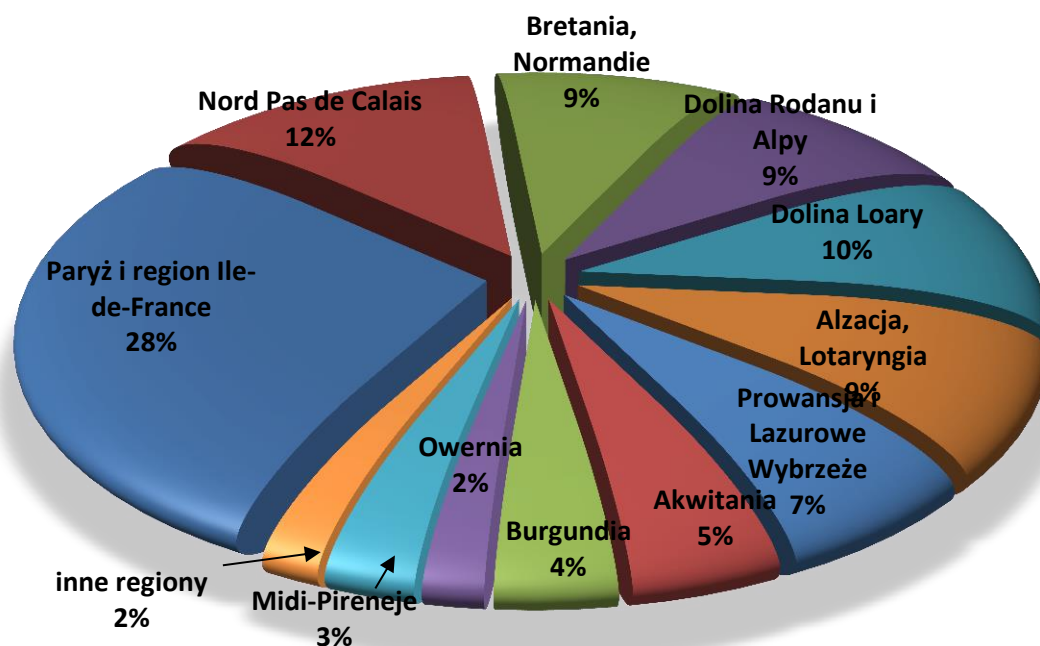
- dotyczących **systemu rezerwacji na polskim rynku agroturystycznym** i trudności związanych z rezerwacją tego typu wakacji, oraz braku dostępności w internecie ofert w języku francuskim lub angielskim.
- Zgłaszane są też często pytania o **braku ujednoczonej informacji dot. warunków jazdy na polskich 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.
- Pojawiły się też **zażalenia na zbyt agresywnych kontrolerów komunikacji miejskiej**, np. w Warszawie i w Gdańsku, którzy wykorzystują fakt niemożliwości porozumiewania się w j. polskim turystów zagranicznych i stosują nieuzasadnione kary. Turyści pokrzywdzeni zwracają się do nas z prośbami o interwencję.

Wyniki zanotowanych zapytań telefonicznych i pisemnych oraz zebranych ankiet w 2017 roku.

Ilość zebranych ankiet – 64 - nie jest wystarczająca do opracowania szczegółowych danych statystycznych, które byłyby reprezentatywne dla obrazu rynku francuskiego. Jednakże notowane zapytania potwierdzają następujące obserwacje:

1. Obszary Francji generujące najwięcej zapytań to: Paryż i region Ile de France 28%, a następnie: Hauts-de-France: 12%, Bretania i Normandia: 9%, Dolina Loary: 10%, Dolina Rodanu i Alp: 9%, Prowansja i Lazurowe Wybrzeże 7%. Całość na poniższym wykresie.

Region pochodzenia pytających



Wyniki ankiety ZOPOT, w roku 2017

Poniższe cyfry w oparciu o analizę 64 ankiet zebranych w 2017 roku.
W roku 2016 analiza dotyczyła 88 ankiet.

Na 64 ankiety :

- 41 osób nie było nigdy wcześniej w Polsce
- 23 osoby były już wcześniej w Polsce.

	BYLI W POLSCE 23 osoby	NIE BYLI W POLSCE 41 osób	RAZEM 2016 (w %)	RAZEM 2017 (w %)
1. OBRAZ POLSKI				
Bardzo dobry	17	13	29,5	46,9
Dobry	5	24	53,4	45,3
Średni	0	1	8,0	1,6
Zły	0	0	1,1	0
Bez opinii	1	3	8,0	6,2
1. CZY ZAMIERZA WYJECHAĆ DO POLSKI				

Tak	18	35	70,5	82,8
Nie	3	2	2,2	7,8
Być może	2	4	27,3	9,4
3. DŁUGOŚĆ POBYTU				
Weekend	2	1	33,0	4,7
Długi pobyt (poza wakacjami)	9	18	19,3	42,2
Krótki pobyt (do 1 tygodnia)	8	16	39,7	37,5
Długi pobyt (podczas wakacji)	4	6	8,0	15,6
4. MOTYW WYJAZDU				
Biznes	0	2	2,3	3,1
Wydarzenie kulturalne	1	0	9,1	1,6
Natura	8	19	6,8	42,2
Dziedzictwo kulturalne	21	37	46,6	90,6
Wydarzenie sportowe	0	0	2,3	0
Rodzina/przyjaciele	6	2	8,0	12,5
Religia /zwiedzanie obiektów religijnych	3	12	14,7	23,4
Turystyka aktywna	3	7	5,7	15,6
Inne	2	1	4,5	4,7
5. REGION POBYTU				
Miasta	11	27	44,3	59,4
Jeziora	3	3	1,1	38,4
Góry	7	4	11,4	17,2
Morze	3	6	5,7	14,1
Wieś	2	4	10,2	14,5
Camping-caravaning – objazd	4	16	27,3	31,3
6. ORGANIZACJA WYJAZDU				

Bez pośrednictwa agencji	15	25	59,1	62,5
Za pośrednictwem ag./pakiet ind.	3	6	22,7	14,06
Za pośrednictwem ag./podróż grupowa	3	7	18,2	15,62
7. KONTAKT Z ZOPOT				
Polecony przez agencję	0	0	2,3	0
Stoisko na targach	0	2	17,0	3,1
Portal internetowy	13	15	48,9	43,7
Reklama	2	4	3,4	9,4
Od znajomych	2	4	10,2	9,4
Artykuł	4	6	18,2	15,2
8. JAKOŚĆ UZYSKANYCH INFORMACJI				
Bardzo dobra	20	35	54,5	85,9
Dobra	1	5	42,0	9,4
Średnia	0	0	3,5	0
Zła	0	0	0	0
RAZEM ankiet	23	41	88	64

UWAGI DO ANALIZY ANKIET:

1. Obraz Polski w 2017 roku bardzo dobry i dobry wg większości z ankietowanych
2. Duża większość z ankietowanych 82,8 % planowało wyjazd w 2017 r. do Polski
3. Największa część ankietowanych planowała długi wyjazd, poza okresem wakacji.
4. Dla zdecydowanej większości ankietowanych najważniejszym motywem wyjazdu jest dziedzictwo kulturalne, a następnie natura. Trzecim z motywów wyjazdów jest religia tj. w dużej części zwiedzanie obiektów sakralnych lub w mniejszej części pielgrzymki. Statystyki pielgrzymek są poza naszym zasięgiem.
5. Kierunek pobytu to w zdecydowanej większości miasta. Drugą dominującą tendencją są objazdy camping-carem, co oznacza najczęściej i wizyty w miastach i odpoczynek w naturze i turystykę aktywną.
6. Organizowanie wyjazdów turystycznych do Polski odbywa się najczęściej bez pośrednictwa agencji turystycznych.
7. Kontakt z ZOPOTEM najczęściej nawiązany dzięki internetowi.

8. Jakość kontaktu i uzyskanych informacji oceniana jest bardzo dobrze 85,9% i dobrze 9,4%. Ani jednej oceny średniej i złej.

UWAGI DO ZAPYTAŃ TELEFONICZNYCH I INTERNETOWYCH

Głównie zapytania dotyczą:

- wyjazdów weekendowych do Krakowa i Warszawy (przez cały rok); ale też coraz więcej zapytań o Wrocław i Gdańsk
- objazdów camperami – informacji o całej Polsce
- pobytów świątecznych

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 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);
- możliwości rezerwacji wejść do obiektów (najczęściej Muzeum Auschwitz-Birkenau, 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; 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 i deklaruje chęć powrotu.

Najczęściej krytykowany jest **brak informacji w języku francuskim, brak podpisów i audio guidów w jęz. francuskim w muzeach**. Krytykowane są często warunki wynajmu samochodów i czasami obsługa w niektórych obiektach hotelowych i schroniskach górskich.

WSPÓŁPRACA Z INSTYTUCJAMI I STOWARZYSZENIAMI KULTURALNYMI NA TERENIE FRANCJI

ZOPOT Paryż angażuje się często w organizację 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 w miarę niewielkimi kosztami być obecnym w regionach i poprzez np. Wysyłkę materiałów promocyjnych zapewnić informację o Polsce, a poprzez wypożyczanie wystaw fotograficznych zaistnieć wizualnie w czasie takich imprez jak Dni Europy, Dni przyjaźni, lokalne targi i salony, święta szkół.

Wysyłką folderów turystycznych wspieramy także agencje turystyczne i touroperatorów, programujących podróże do Polski.

I tak w 2017 roku wsparliśmy naszą dokumentacją następujące miejsca i instytucje i imprezy na terenie całej Francji.

DATA	ADRESAT	ILOŚĆ BROSZUR	PRZEZNACZENIE PROMOCJA POLSKI
5/01/17	Stow. FR-PL DORDOGNE	200	Spotkanie świąteczne członków stowarzyszenia
10/01/17	MAISON WALEWSKA Stow. FR-PL BOULOGNE BILLANCOURT	500	Wieczór « Wielka Gala Polska »
23/01/17	MAISON DE L'EUROPE w Artois	70	Stoisko Polskie Salon Języków Obcych w Béthune
01/02/17	FESTIVAL KINOPOLSKA w Amiens i Longueau	200	Festiwal KINOPOLSKA
21/02/17	Stow. FR-PL NEVERS –SIEDLCE w FOURCHAMBAULT	200 + afisze	Stoisko Polskie Targi Handlowe w Nevers
21/02/17	Urząd Miasta CHAMBERY	300	„Chambétudiant” Stoisko Polskie Salon Studencki „Tour du Monde”
23/02/17	LA MAISON DE L'EUROPE w Mayenne	350 + afisze	Stoisko Polskie podczas ŚWIĘTA EUROPY w LAVAL
28/02/17	LOTNISKO TARBES LOURDES PYRENEES	200	Inauguracja połączenia lotniczego KRAKÓW - LOURDES
8/03/17	LA MAISON DU PELERIN Dom Pielgrzyma w LOURDES	150	Inauguracja połączenia lotniczego KRAKÓW - LOURDES
10/03/17	TO TOURACO VOYAGES w Narbonne	60	Dokumentacja dla klientów agencji podróżujących do Polski
14/03/17	TO MEDITRAD w Paryżu	50	Dokumentacja dla klientów agencji podróżujących do Polski
15/03/17	TO COULEURS DU MONDE w Vanves	30	Dokumentacja dla klientów agencji podróżujących do Polski
16/03/17	Liceum im.Gustave Eiffel w Paryżu	80	Informacja o Polsce przeznaczona dla uczniów liceum
16/03/17	Polskie Towarzystwo Kulturalne w Troyes	200	Dokumentacja dla członków Towarzystwa
20/03/17	TO AMPLITUDES w Toulouse	50	Dokumentacja dla klientów agencji podróżujących do Polski
23/03/17	TO SOFRATOUR-BALADOTOUR w Ivry s/Seine	100	Dokumentacja dla klientów podróżujących do Polski
30/03/17	Ośrodek Kultury w Noeux-les-Mines	680	Święto Polonii w regionie Haut de France
30/03/17	Liceum im. Montaigne w Paryżu	600	Informacja o Polsce przeznaczona dla uczniów liceum

11/04/17	TO ROUTES BIBLIQUES w Paryżu	60	Dokumentacja dla klientów agencji podróżujących do Polski
19/04/17	Szkoła Polska „Wisła” w Freyming- Merlebach	300 + afisze	Informacja o Polsce przeznaczona dla uczniów szkoły
19/04/17	TO AUCHAN VOYAGES w Villars	200	Dokumentacja dla klientów agencji podróżujących do Polski
22/04/17	Stow. EDUCAPOL w OIGNIES	200	Informacja o Polsce przeznaczona dla uczniów szkoły
12/05/17	Uniwersytet w Toulouse	150	Forum Języków Obcych
3/07/17	Festiwal Języków Obcych w Tours	200	Stoisko Polskie Salon Języków Obcych w Tours
14/11/17	L'INSTITUT PAUL BOCUSE w Lyonie	100	Wieczór Polski w Szkole Kuchni przy Instytucie Paul Bocuse
24/11/17	TO VERDIE VOYAGES w PAU	80	Dokumentacja dla klientów agencji podróżujących do Polski
24/11/17	LOTNISKO TARBES LOURDES PYRENEES	120	Dokumentacja dla klientów lotniska podróżujących do Polski
16/12/17	TO E.LECLERC VOYAGES w WATTRELOS	90	Dokumentacja dla klientów agencji podróżujących do Polski

7. Analiza wybranych działań

Kampania promocyjne w sieci biur podróży Auchan Voyages

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu przeprowadził w styczniu 2017 roku, kompleksową kampanię promującą Polskę i polskie produkty turystyczne w sieci biur podróży Auchan Voyages na terenie całej Francji. Kampania główna miała miejsce w terminie **od 10 do 25 stycznia 2017 roku**, ale widoczność i obecność Polski w agencjach oraz na portalu tego touroperatora **była kontynuowana do 15 lutego br.**

Kampania realizowana była we wszystkich **punktach sprzedaży Auchan Voyages** (głównie plakaty, flyersy), **na portalu internetowych touroperatora** w postaci banerów i home page oraz **w katalogu produktowym grupy Auchan** (10 milionów egzemplarzy, rozprowadzanych na terenie supermarketów oraz bezpośrednio w skrzynkach listowych klientów).

Dodatkowo, w ramach tej kampanii przeprowadzone zostały specjalistyczne **szkolenia dla agentów biur podróży** w/w sieci celem wsparcia komercjalizacji wybranych produktów, m.in. w Paryżu (agencje z regionu paryskiego oraz północnej Francji), Tuluzie, Valence, Lyonie, Marsylii i Aubagne.

Celem podstawowym kampanii realizowanej w sieci Auchan Voyages był wzrost sprzedaży promowanego produktu tj. objazdu zorganizowanego do Polski oraz wzmocnienie ogólnego wizerunku Polski jako destynacji turystycznej, na rynku francuskim.

8. Analiza zachowań konkurencji

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 czy gastronomią. W przypadku Węgier ważny jest również aspekt ekonomiczny, na przykład w Budapeszcie dobra kolacja w eleganckiej restauracji kosztuje około 25 euro.

Poza sezonem stołeczne hotele proponują istotne zniżki na przykład 3 noce w cenie 2. 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 20% w porównaniu do 2016 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.

Z kolei turystyka dentystyczna ze względu na wysoką jakość i ceny usług bije rekordy popularności wśród Francuzów.

Dla przykładu francuski touroperator AMSLAV odnotował bardzo duże zainteresowanie Węgrami i Polską w końcu ubiegłego roku, jednakże wyjazdy wcześniej rezerwowane do

Polski nie były potwierdzone w przeciwieństwie do wyjazdów na Węgry. Tak wynika ze statystyk i poczynionych zapytań o ofertę z Polski i Węgier.

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 np. 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 2016 roku nie biorą udziału w targach turystycznych na terenie Francji.

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2016		Rok 2017	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	50		44	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	74		72	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	219		221	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	6		5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		6	
	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	9188		7514	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT *	158136		194961	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	8878		9773	
	Twitter	565		695	
	Blog	400000		400000	
	inne	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	800		680	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2017 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2 825 650,30		2 301 711,00	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2 527 570,30		2 449 936,00	

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Branża	0	0	12895	16997	12895	16997
Regiony	15495	17147	135	355	15630	17502
Placówki dyplomatyczne	0	0	0	0	0	0
Inne	14616	7198	23419	14008	38035	21206
Razem	30 111	24345	36 449	31360	66 560	55705

10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, 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.	PolandPops
13.	Promenada