



Plan d'actions Pologne

Un marché trop souvent sous-estimé

Chiffres clés

6,2

millions de voyages à
l'étranger

406 000

arrivées en France

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

La Pologne est un des marchés les plus dynamiques d'Europe Centrale.

Le marché polonais, souvent sous-estimé, représentait 13,5 millions de départs à l'étranger en 2019 (dont la moitié dans un but strictement touristique) et près de 700.000 arrivées en France. Le niveau de vie y a par ailleurs fortement progressé, passant de 50 % de la moyenne européenne en 2004, à 71 % de cette moyenne en 2017.

Principales tendances du marché et recommandations pour l'aborder

A ce jour, la Pologne a accueilli environ 3,5 millions réfugiés de son pays voisin. La situation sociale en Pologne, liée à la guerre en Ukraine, s'est stabilisée. La consommation des biens a repris. C'est le cas également des réservations de voyages. Le FMI prévoit une forte inflation de +8,7% en 2022.

Positionnement de la destination France

Malgré la crise actuelle, l'intérêt pour les city breaks et les courts séjours reste fort. Hors Paris et Nice, les autres destinations directement desservies depuis la Pologne, telles Lille, Marseille et Grenoble en hiver devraient logiquement tirer bénéfice de leur accessibilité dès un retour relatif à la normalité.

Lourdes est une destination phare des touristes polonais pratiquant des pèlerinages et voyages de spiritualité. Ce marché captif est bien connu de la destination et bien maîtrisé par des tour-opérateurs spécialisés.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

En Pologne, il y a plus de 4 millions des skieurs. Un Polonais sur cinq, soit 19%, déclare savoir faire du ski ou snowboard. Les destinations ski les plus populaires sont l'Italie et l'Autriche, essentiellement pour des raisons tarifaires ou de facilité d'accès. La République Tchèque ainsi que la Slovaquie sont également plébiscitées. Les Alpes françaises conservent une bonne réputation mais sont toujours considérées comme plus chères et moins accessibles que leurs concurrentes.

Selon l'observatoire des stations de montagne, la Pologne est la 6ème nationalité en termes de part de marché des lits chauds pour l'hiver 2021-2022. La Pologne se classe même 5ème en période hors vacances scolaires.

Recommandations pour aborder ce marché

- Fidéliser les segments de clientèles cibles vers les destinations phares ;
- Favoriser l'émergence des destinations récemment desservies par avion et développer les courts séjours en villes à travers leurs produits d'appel ;
- S'appuyer sur les prescripteurs B2B (tour-opérateurs, presse, influenceurs) ;
- Encourager les destinations à entreprendre une communication de fond off et on line et l'accompagner par des actions en faveur de la distribution, de la presse, des blogueurs et des influenceurs ;
- Cibles : les Milléniales, les DINKS et les familles des classes moyennes-supérieures.

Sur ce marché, nous proposons une stratégie d'influence essentiellement basée sur les actions à destination des professionnels et de la presse, mais aussi en réseau avec nos homologues de Business France et de l'Ambassade.

Outre les accueils et workshops thématiques ou régionaux, une coopération initiée avec la chaîne télévisée TVN sera poursuivie en 2023, afin d'accroître la notoriété de notre destination.

Les actions Focus on France (presse) et French Rendez-vous (BtoB) mutualisées avec le bureau de Vienne, sont également reconduites.

Le marché Pologne en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

POLOGNE

Quelques données économiques

-  37,7 MILLIONS d'habitants
-  18.000 \$ PIB / habitant
-  4,9% CROISSANCE de l'économie en 2023
-  2,7 % Taux de chômage



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Taux de change

 1 PLN = 0,22€

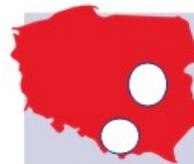
Données touristiques en 2019

- 13,5 MILLIONS de voyages à l'étranger des Polonais
- 691.000 Arrivées de Polonais en France
-  25% Taux d'intermédiation

Données touristiques en 2022

- 6,2 MILLIONS de voyages à l'étranger des Polonais
- 406.000 Arrivées de Polonais en France
-  16% Taux d'intermédiation

Principaux bassins émetteurs



Varsovie
Cracovie

Profil voyageurs

-  Ils privilégient les voyages en avion
-  Ils choisissent majoritairement les hôtels et les hébergements en famille
-  Ils recherchent en France : de plus en plus les city breaks, les voyages spirituels et le ski

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Pologne | karine.lober@atout-france.fr

Les opérations à la carte

- [Démarchage](#) :
- [Démarchage en Pologne](#) : Rencontres B2B / Professionnels internationaux
- [Reportage télévisé sur la TV polonaise](#) : Campagnes / Grand public international

Marchés d'intervention :

L'objectif du démarchage est de tisser un lien fort avec les professionnels du tourisme polonais, afin d'accroître la présence de la France dans leur programmation.

Le démarchage peut être thématique ou généraliste.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

5

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Démarchage dans deux villes polonaises, durant lequel vous aurez la possibilité d'échanger avec une vingtaine de contacts par ville de tour-opérateurs, agences de voyages et agences MICE lors de mini-workshops.

Indicateur de performance :

Nombre de contacts

Profil visiteur :

tour-opérateurs, agences de voyages et agences MICE

Visiteur attendu :

entre 20 et 30 (selon les villes étapes)

Aurélia Berger aurelia.berger@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

DÉMARCHAGE EN POLOGNE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Cibles :

Rencontres B2B

Professionnels internationaux

L'objectif du démarchage est de tisser un lien fort avec les professionnels du tourisme polonais, afin d'accroître la présence de la France dans leur programmation. Le démarchage peut être thématique ou généraliste.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Institutionnels et privés

Nombre de partenaires souhaités :

5

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Démarchage dans deux villes polonaises, durant lequel vous aurez la possibilité d'échanger avec une vingtaine de contacts par ville de tour-opérateurs, agences de voyages et agences MICE lors de mini-workshops.

Profil visiteur :

tour-opérateurs, agences de voyages et agences MICE

Visiteur attendu :

entre 20 et 30 (selon les villes étapes)

Informations complémentaires et mises à jour sur atout-france.fr

REPORTAGE TÉLÉVISÉ SUR LA TV POLONAISE

OPÉRATION À LA CARTE

Marchés d'intervention :

Type de rendez-vous :

Cibles :

Campagnes

Grand public international

Mise en avant dans un reportage lors du "Télématin" de la chaîne polonaise TVN.

OBJECTIF

PARTENAIRES

Profil des partenaires ciblés :

Régions, Départements, villes

Nombre de partenaires souhaités :

minimum 4

FORMAT

Lieu :

Format de l'opération :

Réalisation d'un reportage sur place avec la mise en avant de produits du territoire.

TVN est la chaîne privée polonaise la plus regardée par les 16-49 ans.

Audience : 580.000 téléspectateurs en moyenne.

Indicateur de performance :

Audience

Aurélia Berger aurelia.berger@atout-france.fr

Informations complémentaires et mises à jour sur [atout-france.fr](https://www.atout-france.fr)

