

NOTE DE VEILLE INTERNATIONALE

Bureau

POLOGNE

Date

16/03/2022

Chaque bureau d'Atout France produit deux fois par an une note de veille détaillant les évolutions tendancielle à moyen et long terme des principaux marchés internationaux de la Destination France.

*La démarche combine à la fois une approche **macro** (stratégie du pays, connaissances des clientèles dans leur ensemble, actions propres au pays), **thématique** (stratégie en termes de filière, études, actions, innovations associées) et **territoriale** (spécificités, stratégies mises en place par une région, un territoire).*

A RETENIR

Tendance marché #1	<p>1. Politique Parti conservateur. Bras de fer avec l'UE.</p> <p>2. Economique</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ +5,2% du PIB en 2021. ➤ +4,5% du PIB en 2022. ➤ 5,5% de chômage en novembre 2021. ➤ La Pologne est l'un des marchés les plus dynamiques d'Europe Centrale. D'un niveau de vie situé, en 2004, à 50 % de la moyenne européenne, elle est passée à 71 % de cette moyenne en 2017. En 2018, l'économie polonaise a progressé de 5,3% et en 2019 de 4,1%. ➤ A partir du 1er janvier, un nouvel ordre économique « Polski Ład » (Polish Deal) a commencé en Pologne. C'est la plus grande réforme du système fiscal de l'histoire de la IIIème République de Pologne. <p>3. Sanitaire</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 59,4% de la population a reçu la première dose de vaccin. ➤ 58,6% ont eu 2 doses. ➤ 30,1% ont eu 3 doses. ➤ Face à l'agression de la Russie contre l'Ukraine, les données sur les réfugiés de l'Est sont inquiétantes : seule 35 % de la population ukrainienne est vaccinée. ➤ La troisième dose du vaccin est distribuée depuis le 2 novembre aux personnes qui ont plus de 18 ans et qui ont pris deuxième dose il y a six mois. ➤ Le vaccin n'est pas obligatoire. <p>Comment se rendre en France et revenir :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pour se rendre en France : Présentation du Passe Sanitaire. Pour les non vaccinés de 12 ans et plus, présentation d'un test PCR/Antigénique de moins de 24 heures ou d'un certificat de guérison de moins de 6 mois. ➤ Pour se rendre en Pologne en provenance de France : Pas de restrictions pour les personnes vaccinées et guéries. Pour les non vaccinés, présentation d'un test PCR/Antigénique de moins de 48 heures.
Tendance marché #2 Tourisme	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réservations : en 2021, 75% des Polonais partis à l'étranger ont séjourné dans des hôtels 4 et 5 étoiles. Tendance de fond, ils souhaitent se faire plaisir après une période de restrictions. ➤ 93,5 % ont pris l'avion.

	<p>Tendances 2022 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Période de prédilection pour les voyages polonais : janvier/février, juillet/aout mais également en septembre. ➤ Réservations en ligne avec une montée croissante de la prise en considération des réseaux sociaux. ➤ Développement en croissance des courts-séjours.
Point d'alerte #1 Guerre en Ukraine	<p>Incertitude face aux effets de la crise internationale en Ukraine :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A ce jour, la Pologne a accueilli environ 1.893.000 réfugiés de son pays voisin. ➤ La situation en Ukraine est le sujet le plus important dans les médias polonais. ➤ Les conséquences économiques et sociétales seront très importantes puisqu'un grand nombre d'Ukrainiens vont s'installer en Pologne. ➤ La consommation a drastiquement chuté dans tous les secteurs. ➤ Chute importante constatée auprès des tour-opérateurs. Pour l'instant, il n'y a pas d'importantes annulations mais un arrêt des réservations.

ATTENTES DES CLIENTELES LOCALES

Objectif : suivre l'état de la demande touristique, ses tendances et ses attentes, selon les segments et le type de destination (enquête consommateurs, intentions de départ, baromètres de satisfaction...) ; peut aller jusqu'à des études thématiques par filière ou par espace, voire des types de pratiques

Analyse générale

- 65% ont organisé par eux-mêmes leurs voyages à l'étranger.
- Le taux d'intermédiation s'établit à 26,9%.
- 55,9% voyagent en avion.
- 45,4% choisissent l'hôtel.
- Les dépenses moyennes par visiteur sont autour de 2534 PLN (environ 563 €) par voyage.
- 82% des personnes vaccinées ont fait le choix de vacances à l'étranger en 2021.
- Economie Touristique 2020 : 6,2 M de voyages à l'étranger, dont 95,4% dans des pays européens. 170.000 vers la France (vs. 400.000 avant la crise).
- Distribution Touristique : La liste des plus importants tour-opérateurs sur le marché polonais reste pratiquement inchangée depuis quelques années avec Itaka comme leader. En septembre un TO important Mouzenidis Travel (Grèce et Turquie) a fait faillite.

Éléments de tendances par segment de clientèle, qui peuvent être des croisements ex. « millenials-urbain, famille-littoral... »

Familles	Les familles des classes moyennes-supérieures sont une cible importante.
Jeunes	DINKS et Milléniales sont également des cibles importantes.
Couples	58,5% des réservations concernent les couples.

DISTRIBUTION (à destination de la France et de ses principaux concurrents)

Objectif : disposer d'une vision dynamique (forces/faiblesses, tendances) de l'écosystème de l'intermédiation dans le pays observé

- La liste des plus importants tour-opérateurs sur le marché polonais reste pratiquement inchangée depuis quelques années avec Itaka comme leader. Le rapport du bimensuel professionnel Wiadomości Turystyczne, qui a été récemment publié, présente en même temps les chiffres d'affaires des TO avant et pendant la pandémie.

PRINCIPAUX TO POLONAIS					
TO	Chiffres d'affaires 2020		Chiffres d'affaires 2019		%
	PLN	EUR	PLN	EUR	
Itaka	720 054 374 zł	€ 157 561 132	3 363 198 432 zł	€ 735 929 635	-78,6
Rainbow	403 900 000 zł	€ 88 380 744	1 612 171 000 zł	€ 352 772 648	-74,95
Coral Travel	168 191 457 zł	€ 36 803 382	869 175 655 zł	€ 190 191 609	-80,65
Exim Tours	88 357 382 zł	€ 19 334 219	280 889 000 zł	€ 61 463 676	-68,54
Grecos Holiday	88 018 210 zł	€ 19 260 002	464 859 305 zł	€ 101 719 760	-81,07

- En 2021, 8 tour-opérateurs ont fait faillite. Pour comparer : sans changement par rapport au 2020 et 3 de moins par rapport au 2019.

MARKETING, STRATEGIE DE DESTINATION

Objectif : présenter les principales évolutions en termes de moyens, d'outils et de stratégies de la concurrence, avec l'idée d'en identifier les bonnes pratiques reproductibles ou d'en anticiper les effets (moyens déployés, stratégie de commercialisation, positionnement, design de produits, stratégie web...). Peut aller au-delà de l'échelle pays, en valorisant une thématique (ex. gastronomie, plage, activités de pleine nature, bien être, œnotourisme, stratégie urbaine...)

- Fidéliser les segments de clientèle 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

Principales tendances du marché et recommandations pour l'aborder

- L'offre aérienne a changé récemment au détriment de la France. WizzAir et Ryanair ont fermé plusieurs connexions au départ de la Pologne, y compris Cracovie-Bordeaux (vols jusqu'à la fin du mois de mars) et Cracovie-Lourdes (déjà arrêté). Désormais, hors Paris et Nice, les autres destinations directement desservies depuis la Pologne sont Marseille, Lille (nouveau au départ de Cracovie!) et Grenoble en hiver.
- Lourdes reste 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.
- De façon générale, pour promouvoir une destination sur le marché polonais, une stratégie offensive en direction des tour-opérateurs complète efficacement une communication publicitaire de base off et on line vers le grand public. Les workshops et éductours initiés par nos destinations sont particulièrement porteurs.
- Concernant la presse, la plupart des rédactions se trouvent à Varsovie. Il est important de privilégier le travail avec les journalistes, blogueurs « tourisme » et « lifestyle » et surtout les influenceurs (Facebook, Instagram) pour conforter l'image des destinations. Surtout ces derniers, dans le passé récent ont devenu extrêmement importants et influencent énormément les choix de vie de ses observateurs aussi concernant la destination de voyages.
- Les Polonais effectuent fréquemment l'achat en ligne de séjours touristiques et les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important pour s'informer et choisir sa destination de vacances.
- Les Polonais privilégient certes les achats en ligne de produits touristiques, mais ils apprécient que les informations leur soient transmises dans leur langue maternelle.

THEMATIQUES D'ACTUALITE

Objectif : identifier les facteurs de l'attractivité et du dynamisme du tourisme intérieur et extérieur, susceptibles d'être transposables en France (suivi des investissements, état du tourisme intérieur, par type d'espace – urbain, montagne, littoral)

Ski :

Les caractéristiques du marché du ski en Pologne :

- 4 millions des Polonais déclarent savoir faire du sport d'hiver : 29% du ski et 8% du snowboard.
- Les familles et milléniales sont les cibles principales.
- Durée moyenne d'un séjour ski : 1 semaine.
- Forte popularité des appartements dans les résidences (faible intérêt pour les hôtels).
- La voiture est le moyen de transport le plus utilisé pour les voyages non-organisés. L'autocar est plus populaire que l'avion pour les voyages organisés.
- Le prix reste un aspect important (d'où la forte popularité de l'Italie et de l'offre skipass gratuit).
- Destinations les plus populaires auprès des Polonais : Italie, Autriche, République Tchèque, Slovaquie, France, Suisse.
- Les régions les plus populaires auprès des Polonais : Val di Sole (Italie), Zell am see-Kaprun (Autriche), Špindlerův Mlýn (République Tchèque), Jasna Chopok (Slovaquie), Trois Valées (France).
- Faible intérêt pour la restauration le soir, surtout parmi les familles (cout élevé) et spa.
- Fort intérêt pour l'après ski, surtout parmi les milléniales.