



Le marché des agents de voyages, des tours opérateurs et des compagnies aériennes en Pologne



Février 2003

Office de Promotion du Tourisme Wallonie- Bruxelles

Rue du Marché aux Herbes, 61
B-1000 Bruxelles
Tel. : +32(0)2 504 02 00 - Fax +32(0)2 513 69 50
E-mail : info@opt.be
<http://www.optpro.be/>

Contenu

1. Situation générale du marché

- 1.1 Évolution des 5 dernières années
- 1.2 Répartition des agences de voyages et des tour-opérateurs

2. Agences de voyages

- 2.1 Ventes par services

3. Tour-opérateurs

- 3.1 Sources des ventes
- 3.2 Ventes par type de vacances
- 3.3 Ventes par destinations
- 3.4 Parts de marché
- 3.5 Les principaux tour-opérateurs par type de clients
- 3.6 Orbis
- 3.7 Lot

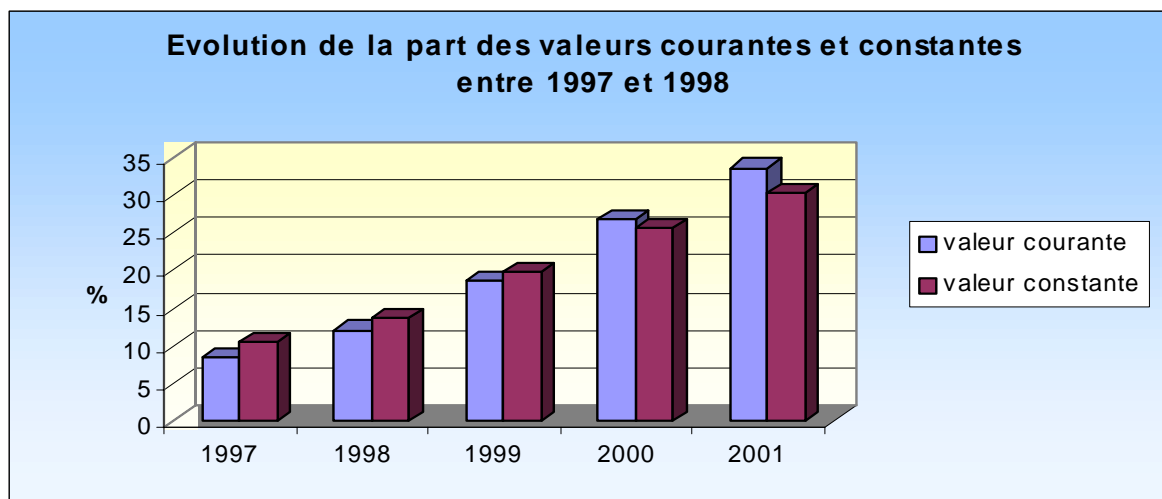
4. Transporteurs

- 4.1 Ventes par classe
- 4.2 Ventes selon les court et long-courriers
- 4.3 Vols Charters
- 4.4 Parts de marché
- 4.5 Liaisons Pologne - Belgique

5. Sources

1. Situation générale du marché

1.1 Évolution des 5 dernières années



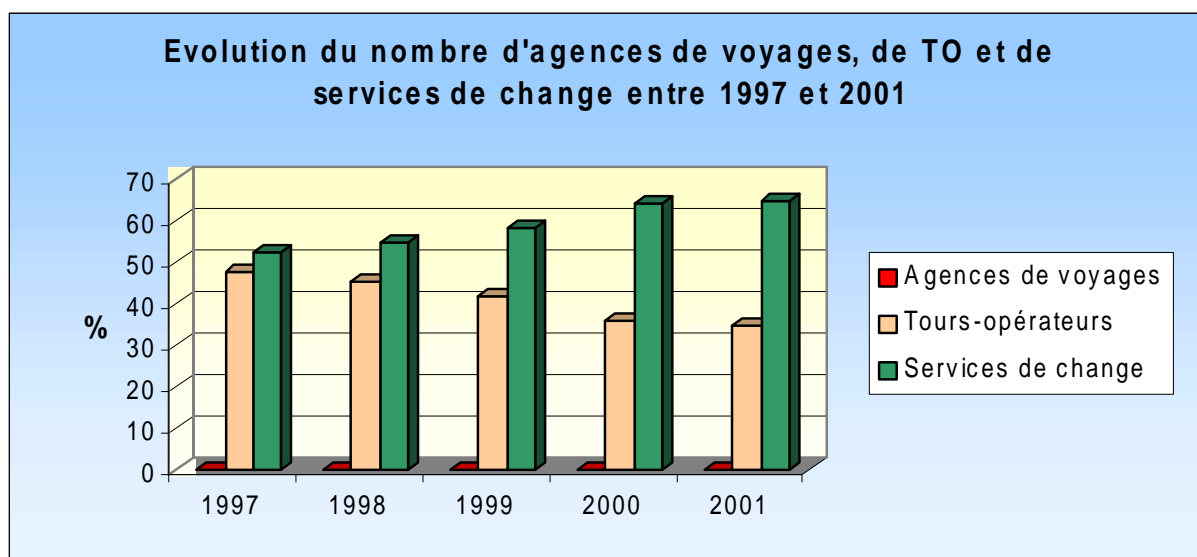
Source : Euromonitor 2003

	<i>valeur courante</i>	<i>valeur constante</i>
1997	171.084.337 euros	171.084.337 euros
1998	247.710.843 euros	221.686.747 euros
1999	382.891.566 euros	319.277.108 euros
2000	547.228.916 euros	414.457.831 euros
2001	685.783.133 euros	490.843.373 euros

Le secteur touristique représentait 685.783.133 euros en 2001, soit une augmentation de 187% par rapport à 1997. Cette croissance est liée à l'expansion récente des TO internationaux comme Scan Holiday, Ving, Neckermann et TUI, ainsi que par les compagnies nationales comme Itaka, qui proposent des forfaits aux prix compétitifs. De même, l'achat de ces forfaits pour les voyages à l'étranger a largement augmenté.

Aujourd'hui, les TO internationaux maintiennent des prix bas et se positionnent grâce à l'impact de leur marque. La compétition des prix est donc la tâche la plus difficile à laquelle les TO polonais doivent faire face.

1.2 Répartition agences de voyages et tour-opérateurs



Source : Euromonitor 2003

	1997	1998	1999	2000	2001
Agences de voyages	0	0	10	27	30
Tours-opérateurs	2990	3080	3150	3210	3280
Services de change	3300	3697	4353	5706	6100
Total	6290	6777	7513	8943	9410

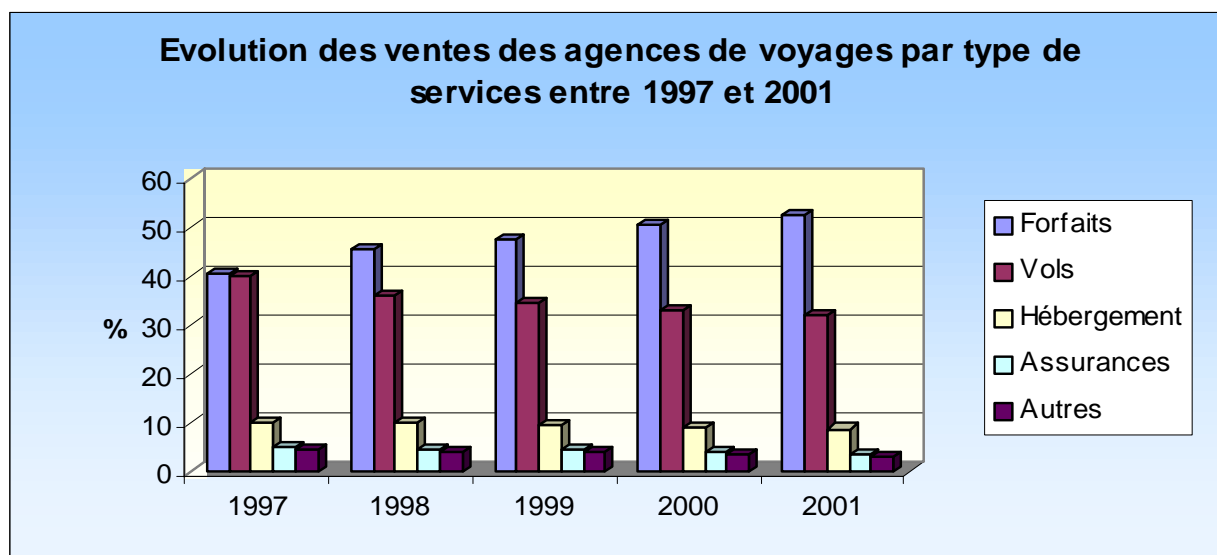
Le nombre d'agences de voyages et de TO a augmenté de 50% depuis 1997. Mais si on extrait les bureaux de change qui sont intégrés à ce nombre, l'augmentation n'atteint que 10.7%. Ce sont donc ces services de change qui sont les plus nombreux. Il est important de savoir qu'ils ne sont pas associés à l'industrie touristique de la même manière qu'en Europe de l'Ouest. La plupart d'entre-eux (kantory) se sont développés au début des années 90 alors que l'économie polonaise souffrait d'hyper-inflation et que les changes spéculatifs pour les monnaies étrangères étaient largement répandus. La situation a changé quelques années plus tard quand l'inflation a régressé et que les taux bancaires attractifs ont dissuadé de cette spéculation. Depuis, les kantory permettent aux visiteurs étrangers d'y échanger leur monnaie polonaise contre des dollars et deutschemarks.

Les agents de voyages étaient quasi inexistantes jusque 1999. Ceci est dû au fait que tous les acteurs du tourisme pouvaient organiser des voyages. En effet, même les petites agences familiales organisent des excursions domestiques en car et des pèlerinages pour voir le Pape.

Selon l'amendement du « Tourist Services Act » de 1997, les agences et TO doivent être en possession d'un permis délivré par les gouvernements provinciaux (wojewoda). La liste officielle des agences et TO est disponible au « Central Register of Permits for TO and Travel agencies » du Ministère des Affaires économiques.

2. Agences de voyages

2.1 Ventés par services



Source : Euromonitor 2003

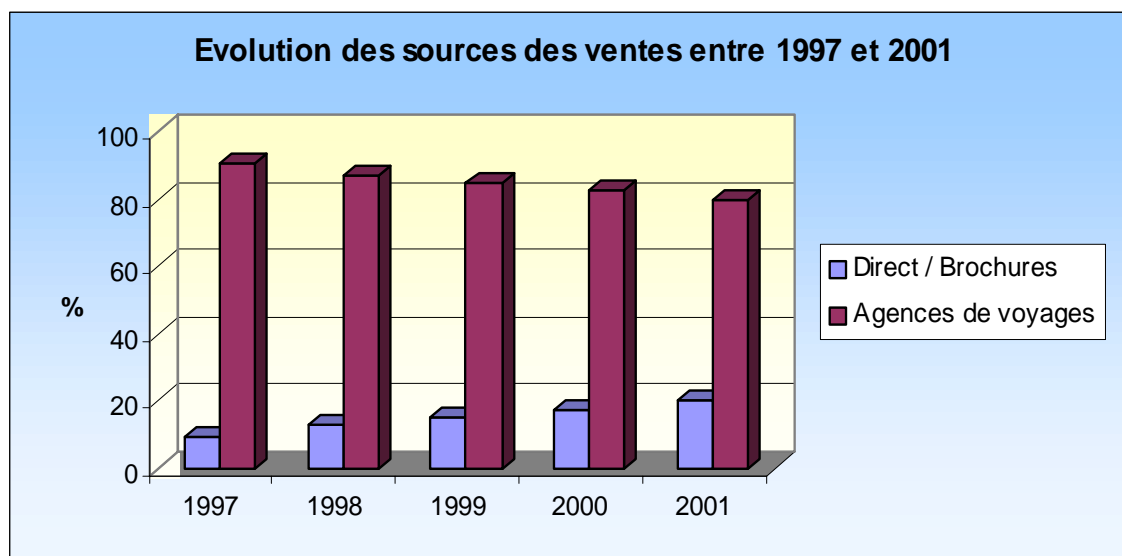
euros	1997	1998	1999	2000	2001
Forfaits	69.301.205	112.698.795	181.879.518	277.445.783	362.096.386
Vols	68.433.735	89.180.723	132.096.386	180.578.313	220.144.578
Hébergement	20.578.313	24.771.084	36.385.542	49.253.012	58.963.855
Assurances	8.554.217	11.156.627	17.228.916	21.879.518	24.000.000
Autres	7.710.843	9.903.614	15.325.301	18.048.193	20.578.313
Total	171.084.337	247.710.843	382.891.566	547.228.916	685.783.133

La croissance des ventes des agences de voyages et des TO est phénoménale puisqu'elle atteint 301% par rapport à 1997. L'évolution la plus remarquable est celle des forfaits (augmentation de 423%, soit 53% du total du marché touristique en 2001).

Les ventes des billets d'avion se sont également développés (augmentation de 222%, soit 32% du marché en 2001) mais leur part a régressé face à la croissance des forfaits. L'hébergement, les assurances et autres services ont également augmenté en volume mais, ensemble, ils ne comptent que pour 15% du marché en 2001 (contre 20% en 1997).

3. Les tour-opérateurs

3.1 Sources des ventes



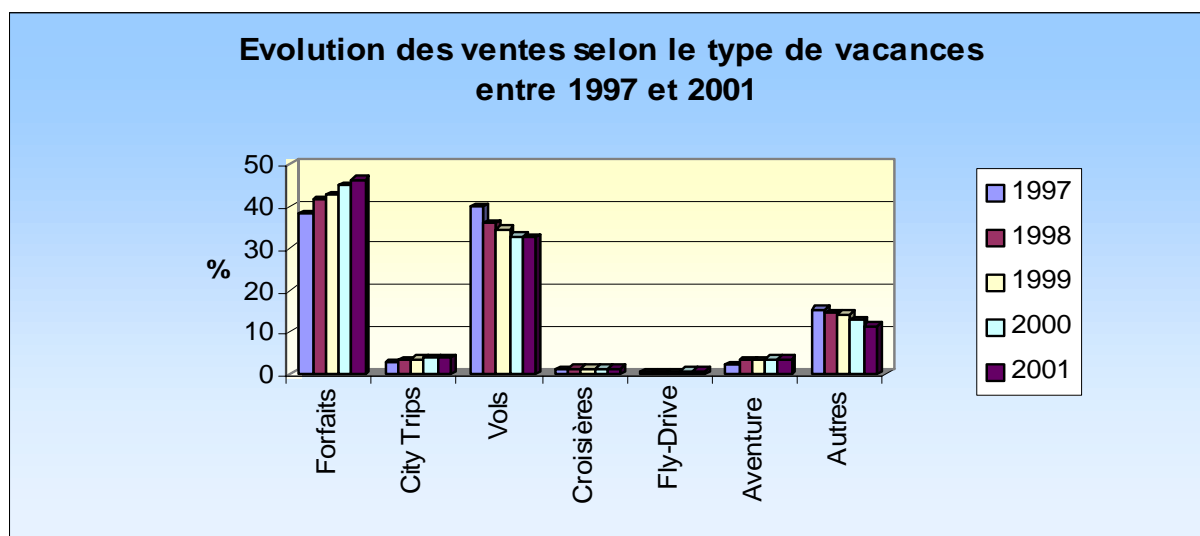
Sources: Euromonitor 2003

%	1997	1998	1999	2000	2001
Direct / Brochures	9	13	15	17	20
Agences de voyages	91	87	85	83	80

La plupart des ventes se font chez les TO ou en agences de voyages, car ils sont considérés comme les canaux de distribution les plus fiables. Par ailleurs, les ventes directes via les brochures des TO sont de plus en plus populaires. Quant aux ventes par Internet, elles sont encore très faibles.

Il faut signaler que beaucoup de TO travaillent en tant qu'agents de voyages pour d'autres TO dont ils vendent les forfaits. Par exemple Orbis vend des forfaits organisés par d'autres grands TO.

3.2 Ventes par type de prestations



Source : Euromonitor 2003

%	1997	1998	1999	2000	2001
Forfaits	38,1	41,5	42,7	44,9	46,4
City Trips	2,7	3,2	3,5	3,9	3,9
Vols	40	36	34,5	33	32,6
Croisières	1,1	1,2	1,2	1,3	1,2
Fly-Drive	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8
Aventure	2,2	3,1	3,3	3,5	3,5
Autres	15,5	14,5	14,2	12,7	11,5

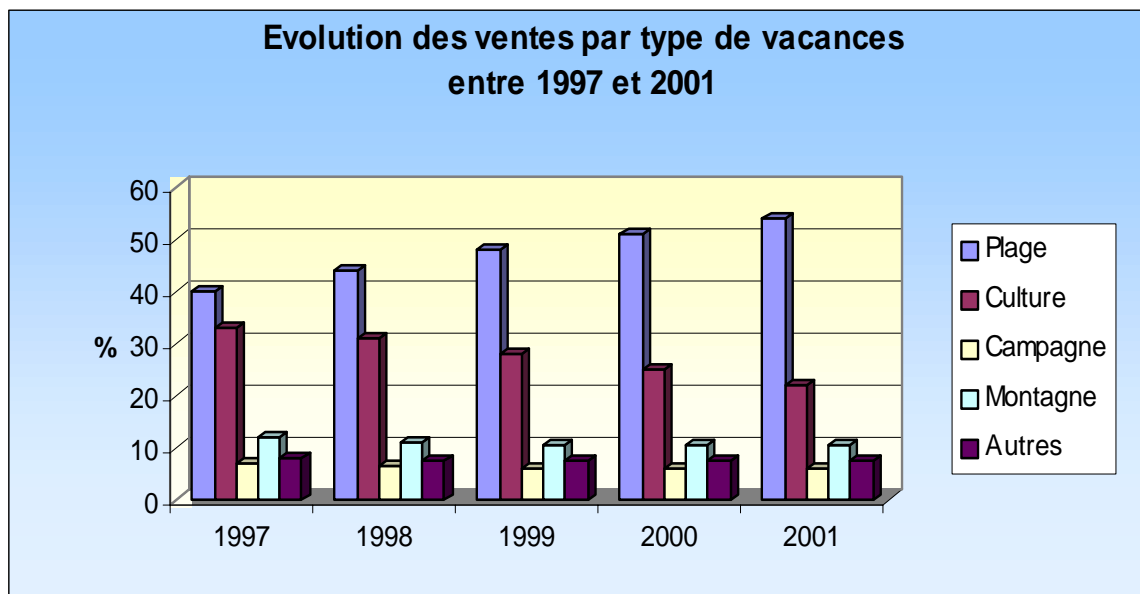
Depuis l'entrée des grands TO internationaux sur le marché polonais, les forfaits sont devenus très populaires, surtout pour les séjours en Méditerranée.

En 2001, une relance des ventes a été créée par une spectaculaire croissance de la valeur du zloty, qui, face à l'euro a bien augmenté le pouvoir d'achat des polonais.

Le modèle touristique d'Europe de l'Ouest est doucement adopté en Pologne, notamment par l'attrait pour les courts séjours. Ils profitent donc des vacances d'été pour séjourner à la côte, des vacances d'hiver pour skier et des longs week-end et jours fériés pour s'offrir un city-trips. Ces derniers connaissent une hausse de popularité, bien qu'ils soient généralement plus chers par jour que les longues vacances.

Les ventes des billets d'avion étaient les principaux produits des TO car beaucoup de polonais préféraient, pour des raisons financières, réserver l'hébergement eux-mêmes lors de leur arrivée sur place. Aujourd'hui, la tendance s'est inversée en faveur des forfaits. Les attentats du 11 septembre ont également engendré une diminution des ventes de billets d'avion.

3.3 Ventes par type de vacances



Source: Euromonitor 2003

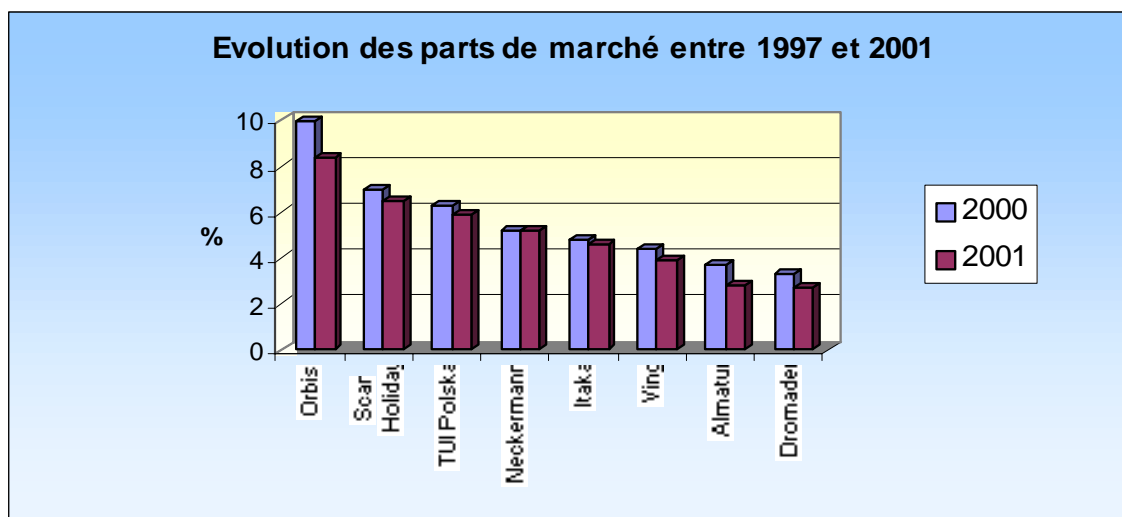
%	1997	1998	1999	2000	2001
Plage	40	44	48	51	54
Culture	33	31	28	25	22
Campagne	7	6,5	6	6	6
Montagne	12	11	10,5	10,5	10,5
Autres	8	7,5	7,5	7,5	7,5

Les séjours à la côte Méditerranéenne et Adriatique sont les plus vendus (Italie, Tunisie, Espagne, Grèce, France, Portugal, Croatie, Turquie et Israël). Les conditions météorologiques font donc partie de leurs principales préoccupations. La distance de la plage à l'hôtel est également un facteur essentiel. Les séjours "plage" représentaient 54% du total des ventes en 2001.

Les destinations culturelles sont toujours la deuxième source des ventes, car beaucoup de polonais apprécient les séjours en Italie et en France pour visiter des galeries, musées et châteaux, sans oublier le Vatican. Mais elles sont à présent en perte de vitesse face à la popularité des forfaits "plage".

On constate également le succès des vacances à la montagne. En effet, les polonais sont friands des séjours de ski en République Tchèque, en Slovaquie, en Autriche, en France et en Suisse.

3.4 Parts de marché



Sources: Euromonitor 2003

%	2000	2001
Orbis	10	8,4
Scan Holiday	7	6,5
TUI Polska	6,3	5,9
Neckermann	5,2	5,2
Itaka	4,8	4,6
Ving	4,4	3,9
Almatour	3,7	2,8
Dromader	3,3	2,7
Autres	55,2	60

Orbis Travel détient la plus grande part du marché en 2001 (8.4%). Néanmoins, cela consiste en une perte de 1.6% par rapport à 2000, due à la compétition des TO étrangers (surtout de Scan Holiday, TUI Polska et Neckermann Polska).

Malgré la croissance des ventes des 5 leaders, leur part de marché a diminué en faveur des compagnies moyennes.

3.5 Les principaux TO par type de clients

Nr.		Nbre. Clients étrangers	Nbre. clients Pologne	Type Ets.	Nbre. agents	Nbre. TO	Chiffre d'affaires (euro)
01	Orbis Travel	249.510	204.881	TO/A	210	7	57.590.361
02	Itaka/Ving	110.000	---	TO	950	---	31.566.265/ 26.746.988
03	Neckermann Polska	101.350	---	TO/A	450	---	35.662.651
04	TUI Polska	95.978	---	TO/A	280	---	40.481.928
05	Triada BP	91.430	---	TO	954	---	
06	Gromada OST	81.336	56.634	TO/A	500	50	
07	Scan Holliday travel	80.000	---	TO	200	---	44.578.313
08	Almatur polska	72.000	15.000	TO/A	850	10	19.277.108
09	Quo Vadis	70.000	68.000	A	---	170	
10	Interferie	58.516	58.516	TO/A	25	38	
11	Gliwicka AT	56.468	56.368	TO/A	200	205	
12	Geovita	51.473	51.473	TO	800	200	
13	Natura Tour	46.900	Inconnu	TO	200	5	
14	Dromader	46.000	2000	TO/A	1.460	3	18.554.217
15	Rainbow Tours	38.297	625	TO/A	1.000	9	
16	Interhome Polska	36.000	2.000	TO	600	---	
17	Sigma Travel	34.000	---	TO	1	20	
18	Oasis Tour	33.000	---	TO	2.200	---	
19	Sun Club	23.600	---	A	---	10	
20	Big Blue	23.000	---	TO	1.200	---	

Orbis Travel est le leader du marché. Ses ventes représentaient 57.590.361 euros en 2001. Il est suivi par Scan Holiday, TUI Polska et Neckermann Polska, trois filiales de grands TO internationaux. Neckermann Polska vend également ses produits via le réseau d'Orbis.

Itaka obtient la seconde place sur la liste des TO nationaux et la cinquième place sur celle des grands TO internationaux opérant en Pologne. Il est le leader des voyages organisés en car.

3.6 Orbis



Le groupe Orbis Capital se compose d'une chaîne d'agences de voyages (Orbis Travel), d'une chaîne hôtelière (Orbis SA), d'une compagnie de transport en car (Orbis Transport) et d'un casino (Orbis Casino). Son chiffre d'affaire total s'élevait à 254.626.506 euros en 2000.

Orbis Travel possède 28 bureaux et son chiffre d'affaires pour 2000 s'élève à 54.771.084 euros. Il propose 2 types de services:

- L'organisation de séjours ludiques en Pologne et à l'étranger
- Des voyages d'affaires (réceptions, congrès, incentives)

Orbis SA est la plus importante filiale du groupe. Créée en 1920, c'est la plus grande chaîne hôtelière de Pologne et d'Europe de l'Est (40% du marché polonais). Elle possède 56 hôtels pour le tourisme de loisir et d'affaires. Son chiffre d'affaire pour 2001 s'élève à 191.566.265 euros.

Orbis Transport propose la location de voitures et de cars. Il est le leader sur le marché polonais et propose des voyages en Belgique, République Tchèque, France, Allemagne, Angleterre, Grèce, Pays-Bas, Espagne et Suisse.

Les 10 casinos sont implantés dans les hôtels Orbis, afin d'offrir un large choix d'activités à leurs clients.

3.7 Lot

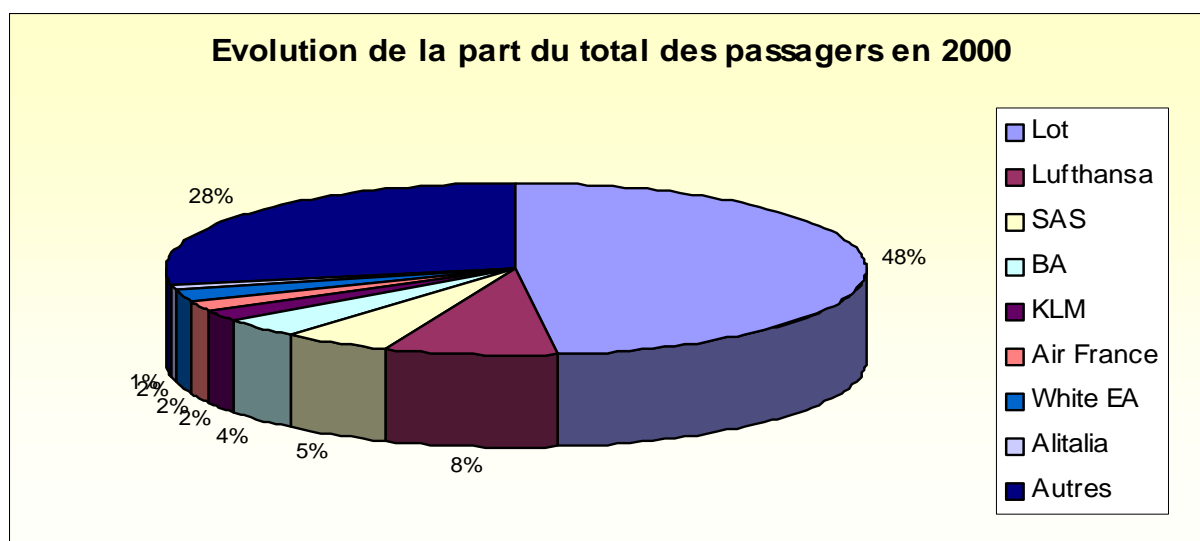


En 2000, la compagnie aérienne Lot a transporté 2.8 million de passagers, soit une augmentation de 7.2% par rapport à 1999. Son chiffre d'affaires s'élevait à 900.240.964 euros.

Lot possède des filiales qui proposent des services liés au transport aérien, telles que Lot Ground service (services passagers et bagages), Lot Catering, Petrolot (détaillant de carburant), Lot Auto Services (services de maintenance et d'aide technique aux véhicules), Amadeus PolskaSP (vente de systèmes de réservations informatisés) et Central European Engine Services (maintenance des avions).

4. Les Transporteurs aériens

4.1 Parts de marché



Source: Euromonitor 2003

"Lot" est incontestablement le leader du marché polonais (48.2% du total des passagers en 2000). Les autres grandes compagnies sont:

- ✓ Luftansa
- ✓ SAS
- ✓ British Airways
- ✓ KLM
- ✓ Air France
- ✓ Alitalia
- ✓ White Eagle

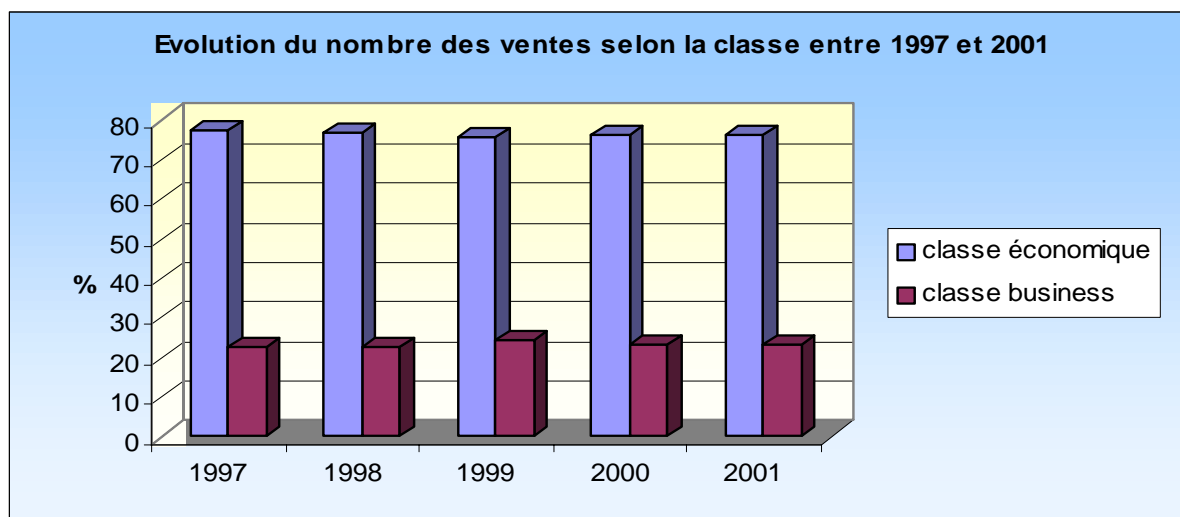
Comme la Pologne s'est ouverte au tourisme "incoming" en provenance des pays d'Europe de l'Ouest, les compagnies étrangères essaient de consolider leur présence sur le marché. Il en existe actuellement une trentaine, représentant 48.3% du total des passagers des vols internationaux, charters inclus.

Aujourd'hui, ces compagnies sont contraintes par la loi polonaise qui leur impose de ne pas dépasser le volume des services offerts par "Lot" et leur interdit l'accès au marché domestique. Mais la situation va rapidement changer puisque la Pologne a signé, en mai 2001, l'accord "Open Skies" avec l'Union Européenne, ce qui engendra une compétition accrue.

4.2 Liaisons Varsovie - Bruxelles

Lot	2h10 de vol	direct	Moyenne 2 vols/jours
Lufthansa	3h50	Escale Munich	Moyenne 10 vols/jours
SAS	4h10	Escale Copenhague	Moyenne 2 vols/jours
British Airways	1 journée	Escale Londres	Moyenne 7/8 vols/jours
KLM	3h40	Escale Amsterdam	Moyenne 2 vols/jours
Air France	4h55	Escale Paris	Moyenne 2 vols/jours

4.3 Ventes par classe



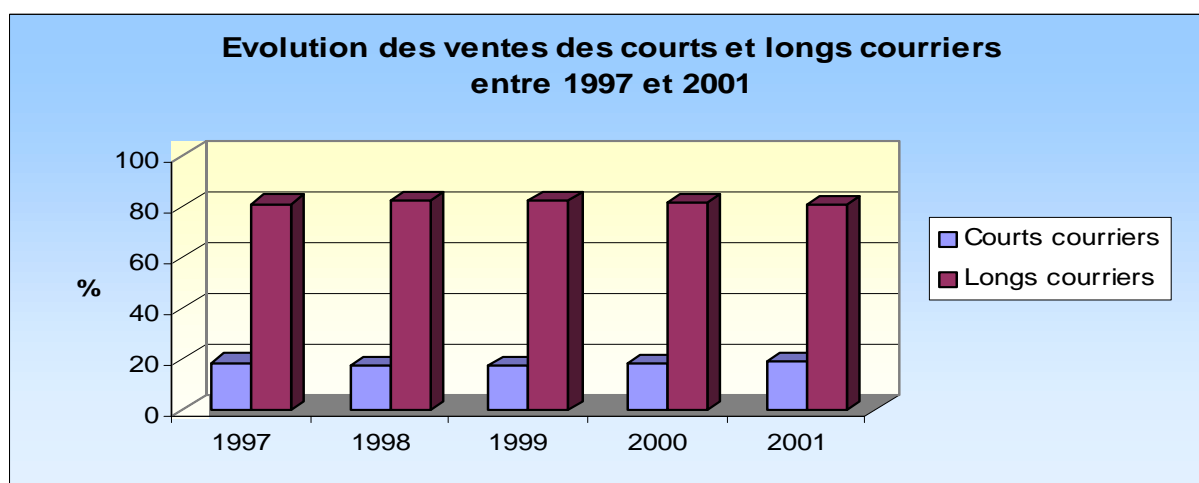
Source: Euromonitor 2003

	1997	1998	1999	2000	2001
classe économique	3.458.800	3.832.300	4.007.500	4.431.600	4.633.200
classe business	1.004.200	1.144.700	1.300.500	1.361.400	1.391.800
total	4.463.000	4.977.000	5.308.000	5.793.000	6.025.000

PS: en nombre de places vendues

Le nombre total de places vendues (vols réguliers et charters) a augmenté de 35% depuis 1997. La plus forte croissance est celle des "business class" où le nombre de sièges vendus a augmenté de 39%. Quant à la "classe économique", elle a enregistré une augmentation de 34%, grâce au boom que les vols charters connaissent depuis 5 ans.

4.4 Ventes selon les court et long-courriers



Source: Euromonitor 2003

Les long-courriers (plus de 1.000 km) représentent la majorité des sièges vendus. Ce phénomène est dû à la position géographique de la Pologne qui permet aisément d'emprunter des moyens de locomotion alternatifs et moins chers pour les petites distances. Par exemple, pour le même kilométrage, les vols domestiques sont en moyenne 12 fois plus chers que les trains "Intercity". De fait l'offre et l'aspect pratique des ces vols sont relativement faibles. Ils faut également signaler que les vols longue distance ont été affectés par les attentats du 11 septembre 2001 (diminution de 1% entre 2000 et 2001).

4.5 Les vols charters

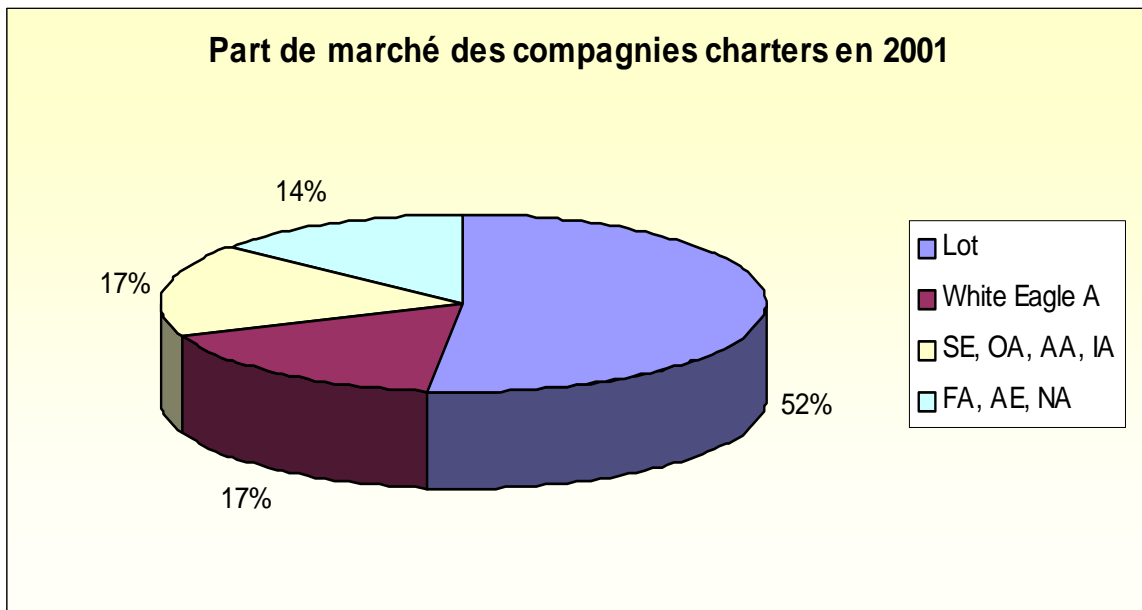
Le marché des vols charters se développe de manière phénoménale. En effet, 800.000 polonais ont utilisé ce moyen de transport en 2001 (contre 80.000 en 1995), principalement lors d'achat de forfaits pour la Méditerranée.

"Lot" est le principal pourvoyeur de vols charter. Mais ces parts de marché ont chuté de 75% à 52.5% entre 1997 et 2001. Cette baisse est due à l'apparition de nouveaux transporteurs qui offrent leurs services à des prix très compétitifs (ex: White Eagle Aviation, compagnie privée qui a raflé 17% du marché en 1 an).

Les vols charter se font principalement pour la destination "Méditerranée" et ce, tout au long de l'année. Les séjours de ski en Autriche et en Suisse ne représentent que 10% du marché.

Les grandes compagnies de vols charters sont:

- ✓ Lot (52.5%)
- ✓ White Eagle Aviation (17%)
- ✓ Sun Express, Onur Air, Air Alpha, Istanbul Airlines (17%)
- ✓ Futura, Air Europa (compagnies espagnoles) et Nouvel Air (tunisienne) (13.5%)



5. Sources

www.euromonitor.com
www.orbis.pl
www.lot.com
www.klm.com
www.airfrance.com
www.whiteeagle.com.pl
www.alitalia.it
www.brusselsairport.be
www.lufthansa.com
www.sas.se
www.british-airways.com