

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

I

85%

56%

69%



3.

POLONIA 2022

Estructura del Sector Turístico

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Varsovia

NIPO: 115-23-008-X

Junio 2023



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

POLONIA 2023

TABLA DE CONTENIDO

Datos clave

Sector de la producción

Sector de la distribución

Comercialización on line

Asociacionismo en el sector

DATOS CLAVE

Estructura y desarrollo del mercado

El mercado de turismo organizado oferente del principal producto vacacional, el sol y playa, es un mercado maduro, dominado por un grupo de 5 grandes grupos/consorcios integrados horizontalmente (p. ej. el líder del mercado por volumen de clientes y facturación, Itaka), pero algunos operadores como Rainbow (cadena hotelera), o nuevas agencias en el mercado de procedencia ucraniana, se integran verticalmente (con línea aérea chárter propia).

En los últimos años, el mercado emisor polaco ha mostrado un gran dinamismo y crecimiento, alcanzándose en 2019 los 13,5 millones de viajes al extranjero. A pesar del impacto de la pandemia, en 2021 se recuperaron un 60% de las llegadas a España respecto de 2019 y el año 2022 ha finalizado con un crecimiento del +18,8% con respecto a 2021, consolidándose así la recuperación.

4

Agencias tradicionales versus plataformas en línea

En Polonia, las agencias de viajes tradicionales tienen una larga trayectoria en la industria del turismo y han sido los principales intermediarios en la venta de productos turísticos durante décadas. Sin embargo, en los últimos años, a pesar de que siguen defendiendo una posición relevante ante la necesidad de algunos segmentos de población de tener contacto con un vendedor o agente de viajes, el mercado ha experimentado una evolución hacia nuevas formas de comercialización, como la comercialización directa por parte de grandes grupos y consorcios turísticos y la comercialización online a través de plataformas de venta de productos turísticos.

A continuación, más información sobre cada uno de estos canales de comercialización:

1. **Agencias de viaje tradicionales:** han sido durante mucho tiempo el principal intermediario en la venta de productos turísticos. Estas empresas tienen una amplia experiencia en la organización de paquetes turísticos, ofreciendo servicios personalizados y de alta calidad a los clientes. Además, pueden proporcionar asesoramiento personalizado a los clientes y ayudarles a planificar su viaje de acuerdo a sus necesidades y preferencias.
2. **Comercialización directa por parte de grandes grupos y consorcios:** En Polonia, cada vez son más los grandes grupos y consorcios turísticos que ofrecen productos turísticos directamente a los consumidores. Estas empresas pueden ofrecer precios

más competitivos y productos más atractivos, ya que eliminan los costos de intermediación de las agencias de viajes tradicionales.

3. **Plataformas de comercialización online:** Las plataformas de venta de productos turísticos en línea se han convertido en una forma cada vez más popular de comercialización en Polonia. Ofrecen una amplia variedad de productos, desde vuelos y alojamiento hasta excursiones y entradas a atracciones turísticas. Estas plataformas pueden ofrecer precios muy competitivos y la comodidad de la reserva en línea, aunque carecen del servicio personalizado que ofrecen las agencias de viajes tradicionales.

En resumen, aunque las agencias de viajes tradicionales siguen siendo importantes en el mercado turístico de Polonia, la comercialización directa por parte de grandes grupos y consorcios y la comercialización en línea a través de plataformas de venta de productos turísticos están ganando cada vez más terreno. Cada canal de comercialización tiene sus propias ventajas y desventajas y los consumidores deben considerar cuidadosamente sus necesidades y preferencias antes de optar por uno u otro.

5

Hábitos de información y reserva

Los hábitos de información y reserva de la población viajera de Polonia han evolucionado en los últimos años con el creciente uso de tecnologías digitales y la expansión de internet. A continuación, información y detalles sobre dichos hábitos:

1. **Fuentes de información:** Según estudios recientes, los polacos prefieren buscar información sobre viajes en internet, a través de sitios web de viajes, blogs y redes sociales. También consultan las opiniones de otros viajeros en plataformas de reseñas y sitios de comparación de precios. Los medios tradicionales, como periódicos y revistas, siguen siendo una fuente de información importante para algunos, aunque en menor medida.
2. **Reserva de alojamiento:** La mayoría de los polacos prefieren reservar su alojamiento en línea, a través de sitios web de reservas como Booking.com o Airbnb. La reserva a través de agencias de viajes tradicionales también sigue siendo popular entre algunos sectores de la población.
3. **Reserva de transporte:** Los polacos prefieren reservar su transporte en línea, a través de sitios web de compañías de transporte, como aerolíneas, compañías de autobuses y ferrocarriles. Sin embargo, también es común que compren billetes en agencias de viajes tradicionales.
4. **Planificación del viaje:** Los polacos tienden a planificar sus viajes con anticipación, con al menos un mes de antelación. También se inclinan a reservar todo el paquete

turístico en conjunto, incluyendo alojamiento, transporte y actividades, para evitar sorpresas y tener una experiencia de viaje más organizada.

5. **Formas de pago:** Los polacos suelen pagar por sus viajes con tarjetas de crédito o débito, aunque el efectivo sigue siendo una forma de pago común. Algunas agencias de viajes o plataformas de reserva también ofrecen la opción de pago en línea o transferencia bancaria.

En resumen, los hábitos de información y reserva de la población viajera en Polonia han evolucionado hacia un uso mayor de tecnologías digitales y la expansión de internet. La mayoría de los polacos prefieren buscar información en línea, reservar alojamiento y transporte en línea, planificar con anticipación y pagar con tarjeta de crédito o débito. Sin embargo, la reserva a través de agencias de viajes tradicionales sigue siendo popular entre algunos sectores de la población.

SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

6

Registro Central de Tour Operadores e Intermediarios en Polonia

De acuerdo con los datos aportados por el Ministerio de Turismo y Deportes, a través del Registro Central de sujetos turísticos con licencia para operar, en marzo de 2023 había **4.560 operadores turísticos** en Polonia, un +4,7% más que en marzo de 2022 (4.356), lo que manifiesta una sólida recuperación del sector tras 2 años de cierres y congelación de la actividad económica motivada por la pandemia.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

POLONIA 2023

Voivodía	Nº sujetos turísticos	Cuota % (sobre total)	Dif. % 2023/2022
Dolnośląskie	349	7,65%	-1,69%
Kujawsko-Pomorskie	163	3,57%	8,67%
Lubelskie	157	3,44%	0,00%
Lubuskie	67	1,47%	-1,47%
Łódzkie	242	5,31%	5,22%
Małopolskie	633	13,88%	8,21%
Mazowieckie	883	19,36%	5,12%
Opolskie	91	2,00%	0,00%
Podkarpackie	151	3,31%	4,14%
Podlaskie	96	2,11%	3,23%
Pomorskie	381	8,36%	5,25%
Śląskie	578	12,68%	6,25%
Świętokrzyskie	99	2,17%	5,32%
Warmińsko-Mazurskie	134	2,94%	3,08%
Wielkopolskie	348	7,63%	4,50%
Zachodniopomorskie	188	4,12%	5,03%
Polonia total	4.560	100,00	4,68%

Fuente: Mº de Deporte y Turismo. Sujetos turísticos con licencia por voivodas, 23.03.2023

La actividad principal de los **mayoristas** en Polonia sigue siendo la venta de paquetes turísticos en viajes al extranjero, principalmente para estancias vacacionales de sol y playa. Por otro lado, se observa un crecimiento de las reservas de paquetes dinámicos (vuelo y alojamiento reservados por separado). Los principales turoperadores también disponen de un departamento de grupos (incentivos) en su estructura de producto y ventas.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

POLONIA 2023

Ranking de turoperadores por volumen de ventas y nº de clientes

Volumen: (mill. de pln) B° Neto: (miles de pln)	Volumen	Beneficio	Clientes	Ventas 21/19	Clientes
	Ventas	Neto (en		(TVI, %)	21/19 (TVI, %)
	(mill.)	miles)			
	2021	2021	2021	2021	2021
	2019	2019	2019	2019	2019
1 Itaka	2.144,0	110,0	616.000	-36,3%	-30,7%
	3.363,2	70,0	889.000		
2 TUI Poland	1.908,0	26,9	634.000	-29,6%	-35,4%
	2.710,0	13,1	981.000		
3 Rainbow	1.268,0	24,6	323.900	-21,3%	-34,0%
	1.612,0	37,2	491.008		
4 Coral Travel Poland	976,0	6,7	368.424	12,3%	4,5%
	869,0	7,5	352.726		
5 Exim Tours	333,0	4,9	116.091	18,9%	-1,2%
	280,0	0,5	117.481		
6 Grecos Holiday	323,0	16,1	107.138	-30,4%	-40,5%
	464,0	9,4	180.000		
7 Blue Style	98,0	0,4	38.088	-25,2%	-32,0%
	131,0	4,4	56.002		
8 Best Reisen	48,0	7,6	19.316	6,7%	54,5%
	45,0	0,3	12.500		
9 LTM Luxury Travel	47,0	1,0	3.166	5,6%	-1,9%
	44,5	0,7	3.228		
10 Rego-Bis	29,0	4,6	13.219	585,6%	-59,7%
	4,2	-1,1	32.785,0		

Fuente: Revista especializada Wiadomosci Turystyczne, junio 2022

En 2021, **Itaka** reafirmó su posición de liderazgo en el ranking por volumen de ventas y clientes con una facturación por ventas de 2.144 millones de zloty (-36,3% con respecto a 2019). El beneficio neto obtenido en 2021 fue de 110 millones de zloty. En 2021 consiguió obtener 616.000 clientes.

TUI Poland, segundo por volumen de ventas y, de forma excepcional, primero por número de clientes en 2021, tuvo un volumen de ventas de 1.908 millones de zloty y 634.000 clientes.

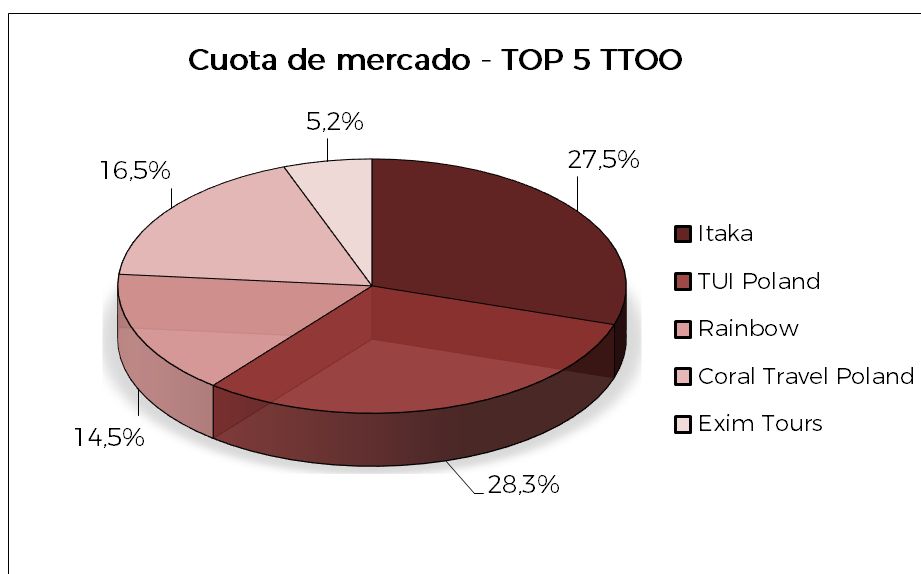
ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

POLONIA 2023

Rainbow, retuvo la tercera posición. En 2021, obtuvo un valor en ventas de 1.268 millones de zloty y 324.000 clientes.

Coral Travel consolida su 4ª posición tras el TOP 3 con un volumen de ventas inferior a Rainbow (976 millones de zł) y mayor número de clientes (368.000).

A continuación, el gráfico con cuotas de mercado de los 5 principales TTOO por volumen de clientes.



Fuente: Revista especializada Wiadomosci Turystyczne, junio 2022

Coyuntura, evolución reciente y tendencias en el sector de la producción

En marzo de 2022, Polonia levantó la mayoría de sus restricciones de viaje relacionadas con el COVID-19, incluidos los requisitos de cuarentena para los viajeros que llegan de países de la UE/Schengen, así como de terceros países. Ya no se requieren certificados de vacunación o resultados negativos de COVID-19 al cruzar la frontera, ni tampoco un formulario de localización de pasajeros. Las máscaras no son obligatorias en espacios interiores, a bordo del transporte público, en aeropuertos, tiendas, edificios de oficinas, atracciones turísticas, etc. Estas medidas están respaldando un **fuerte crecimiento en los viajes al extranjero**, especialmente a destinos de vacaciones tradicionales como Turquía, Grecia y Egipto, así como a España, Italia y Croacia.

Los flujos turísticos muestran la rápida mejora experimentada en 2022. Las salidas al extranjero aumentaron un 44% hasta los 14 millones de viajes. Los polacos todavía

están ansiosos y decididos a recuperar el tiempo perdido y disfrutar de viajes de placer y descanso, particularmente dentro de su propio país. El bono turístico para los viajes nacionales, introducido en 2021, fue válido hasta finales de septiembre de 2022 y daba derecho a las familias a 500 PLN por niño menor de 18 años. Se espera que las salidas al extranjero aumenten a una TVI del 13 % hasta 25 millones de viajes durante el período 2023-2027. Fuente: Euromonitor Internacional, 29.09.2022.

Los viajes domésticos también se benefician de los altos precios de los billetes aéreos y el aumento de los costos asociados con los viajes al extranjero. El sector de MICE doméstico, aunque aumenta rápidamente en términos de número de viajes y valor de ventas, todavía está lejos de los niveles de 2019, y muchas empresas asignan fondos para ayudar a los ciudadanos ucranianos refugiados en lugar de organizar viajes y conferencias. En general, el turismo emisor continúa aumentando, a pesar de que los costos de viaje están creciendo, dada la alta demanda de consumidores deseosos de descansar y relajarse.

10

La coyuntura que ha acompañado a esta recuperación, especialmente en el último trimestre, ha sido la subida de precios generalizada, en parte provocada por el alza de los precios de la energía, y la reacción del Banco Nacional de Polonia en materia de política monetaria, que se ha traducido en la subida agresiva de los tipos de interés. Esto ha provocado una ralentización del consumo privado, debido a la disminución de los ingresos disponibles para ocio y turismo en los hogares polacos.

En resumen, la **industria turística en Polonia** se ha visto beneficiada por factores como el continuo aumento del bienestar de los hogares polacos, el incremento del gasto realizado en actividades turísticas y de ocio y la creciente popularidad de los viajes y su deseo de visitar destinos extranjeros. Todos estos factores, a los que se suman la amplia red de conexiones y la recuperación paulatina de vuelos, apoyan la recuperación de los **viajes al extranjero** y domésticos. No obstante, la disminución del poder adquisitivo de los ciudadanos, que sufren el aumento de precios de forma generalizada, limitará el crecimiento del gasto en ocio y viajes.

Evolución reciente del sector mayorista

A pesar del rápido aumento de los precios de los viajes, los consumidores polacos están dispuestos a reservar paquetes turísticos y viajes a destinos típicos para sus vacaciones, como los países del Mediterráneo. Los precios de los operadores turísticos fueron considerablemente más altos en 2022 que en 2019, y el resultado de esto es el crecimiento impulsado en los proveedores directos.

A pesar del rápido aumento de los precios de los viajes, los consumidores polacos siguen dispuestos a reservar paquetes combinados y viajes a destinos típicos para sus vacaciones, como países del Mediterráneo. Los precios de los operadores son considerablemente más altos en 2022 que en 2020 y una consecuencia de esto es el crecimiento de los proveedores directos. Después de la pandemia, menos consumidores sienten la necesidad de acudir a un intermediario y, en cambio, están dispuestos a reducir costos y planificar sus viajes de forma independiente. Por su parte, los intermediarios continúan bajo presión para ofrecer un reembolso flexible y políticas de cancelación a aquellos consumidores que prefieren contar con la ayuda de agentes de viaje, ya que valoran la seguridad financiera que estos ofrecen tras el caos de los viajes cancelados durante la pandemia.

Continúa el proceso de consolidación en el segmento de viajes organizados y venta de paquetes turísticos. Los principales turoperadores por volumen de ventas y clientes (Itaka, TUI Poland y Rainbow) mantienen, aproximadamente, una cuota conjunta del 74% del total de ventas y del 70% del total de clientes según el ranking de los 10 principales TTOO.

11

En el año 2022, los viajeros polacos organizaron predominantemente sus viajes a España de forma individual. El 64,5% organizaron sus vacaciones sin paquete turístico, comprando billetes en líneas aéreas de bajo coste y alojamiento por separado, mientras el 35,5% contrataron un paquete turístico a través de una agencia de viajes. Fuente: Frontur 2022.

Tendencias del sector mayorista. Perspectivas y oportunidades

El período 2023-2027 verá una fuerte demanda de turismo de ocio en viajes al extranjero, con consumidores deseosos de disfrutar de viajes después de la pandemia. El segmento de **vacaciones sol y playa** experimentarán un regreso más rápido a los niveles previos a la pandemia dentro del turismo emisor. El rápido proceso de reconstrucción de la red de conexiones aéreas ha sido un factor importante que ha influido en la recuperación del turismo receptor y emisor.

La recuperación del **turismo de negocios** se verá socavada por las tendencias en curso antes del brote de COVID-19, pero ganando ritmo más rápidamente. Por ahora, se mantendrá la tendencia acelerada por la pandemia hacia las conferencias virtuales, disminuyendo la necesidad de viajes de negocios y MICE. En este sentido, las empresas estarán menos dispuestas a enviar empleados a viajes innecesarios y también buscarán reducir costos extraordinarios.

Se prevé que los **viajes en grupo dentro de Polonia** aumenten considerablemente durante el período 2023-2027. Dicho turismo generalmente involucra eventos organizados por escuelas y universidades, campamentos de verano y viajes diseñados para facilitar la integración de grupos.

Estas tendencias volverán a aumentar durante el período de análisis, gracias al nuevo **proyecto "Conozca Polonia"** lanzado por el Ministerio de Educación y Ciencia y que está dirigido a estudiantes escolares. El Ministerio prevé alrededor de 500.000 participantes en el programa: niños y adolescentes que viajarán por Polonia con el propósito de aprender más sobre la cultura, la naturaleza y la historia del país. Las escuelas recibirán fondos hasta el 80% del costo total de los viajes y se espera que contribuyan con el 20% restante.

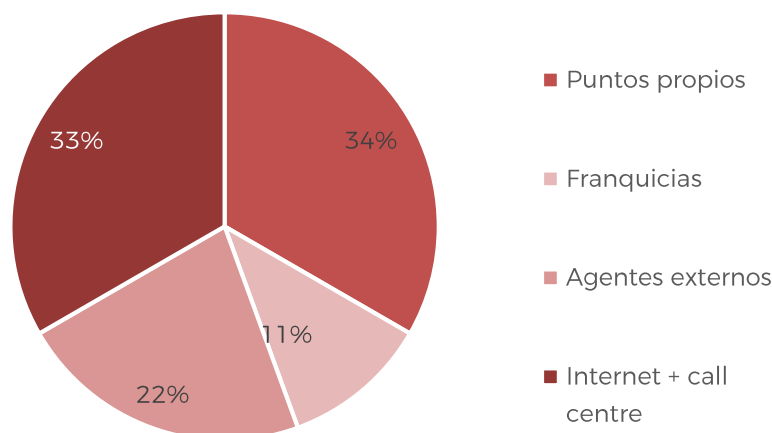
SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

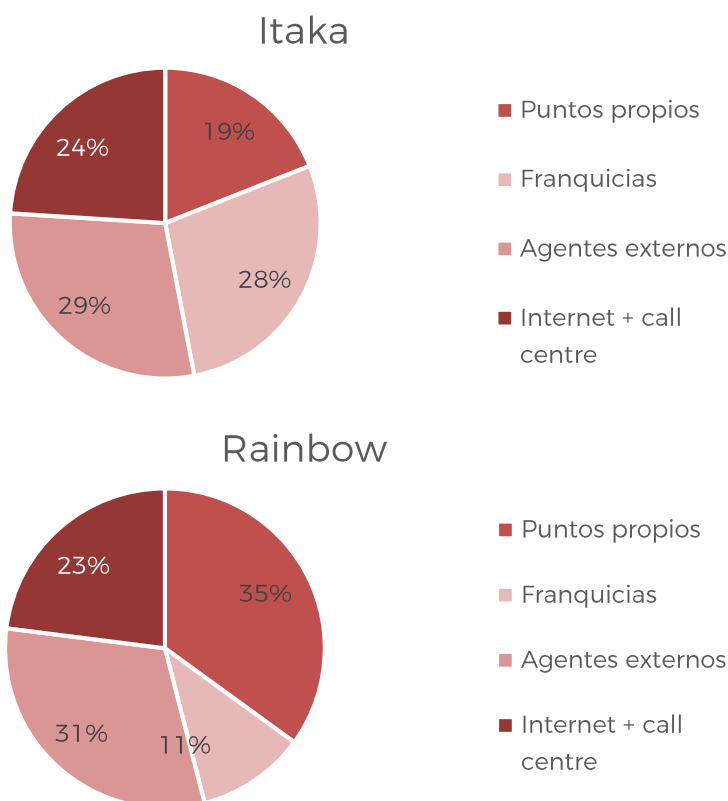
12

Comercialización de productos y servicios de los grandes operadores

Con la transformación digital puesta en marcha durante los últimos años (venta online de paquetes y servicios sueltos y paquete dinámico, aplicaciones para móvil, etc.) por los principales **mayoristas**, la política comercial ha perseguido el objetivo de concentrar ventas a través de la propia red de agencias minoristas y sitio web + call center, intentando reducir costes de comisiones pagadas por ventas de paquetes y la dependencia de terceras agencias que tradicionalmente han sido responsables de un elevado porcentaje de sus ingresos totales.

TUI Poland





Fuente: Wiadomosci Turystyczne, 2022

La estructura comercial de los 3 principales turoperadores por volumen de ventas y clientes, Itaka, TUI Poland y Rainbow, presenta las siguientes características:

- Itaka, al igual que Rainbow, trabaja con una gran cantidad de agentes externos en su estructura de ventas (29% y 31% respectivamente), si bien en 2021 se ha reducido un 10% hasta los 900 puntos de venta. La concentración de ventas de TUI en este canal es menor (22%).
- El porcentaje de ventas a través de Internet y Call Center de Itaka (24%) y Rainbow (23%) ha aumentado, pero todavía es inferior al de TUI Poland (33%) que, unido a las ventas de agencias propias (34%), supone 2/3 partes del total de ventas, concentrando así sus ventas a través de canales propios, ya sean offline u online.
- Itaka con 128 puntos dispone del mayor número de agencias franquiciadas, aumentando su cuota del 23% hasta el 28% en su estructura de ventas. También dispone del menor número (46) de agencias propias (19% de ventas), por las 98 de TUI y 96 de Rainbow, que representan respectivamente el 34% y 35% del total de su volumen de ventas.

Impacto en reservas online e intermediarios de viajes en 2022

Después de la pandemia, menos consumidores sienten la necesidad de la seguridad adicional que brindan los intermediarios y, en cambio, están dispuestos a reducir costos y planificar sus viajes de forma independiente. Por su parte, los intermediarios siguen bajo presión para ofrecer políticas flexibles de reembolso y cancelación, y los consumidores que prefieren contar con la ayuda de agentes también están preocupados por la seguridad financiera tras el caos de viajes cancelados durante la pandemia.

En 2022 casi 6,3 millones de clientes realizaron viajes turísticos organizados, según el Fondo de Garantía Turística, un +50 % más que en 2021.

El número de viajeros que utilizaron los servicios de los turoperadores fue un 19% inferior al nivel de antes de la pandemia, cuando se alcanzó los 7,8 millones de clientes en 2019. Esto fue más visible en el segmento de turismo doméstico: un tercio menos de clientes decidió realizar esos viajes que en 2019.

14

De los 6,3 millones de turistas, casi la mitad (3,1 millones) se fueron de vacaciones al extranjero con transporte chárter. Otros 940.000 también optaron por viajes al extranjero, pero con un transporte diferente a los vuelos chárter. Casi 2,3 millones de personas aprovecharon la oferta de ocio organizado en Polonia o en un país vecino.

Después de dos años de pandemia, 2022 trajo nuevos desafíos para la industria del turismo, como la inflación. La guerra en Ucrania también influyó en las decisiones de los polacos relacionadas con la dirección de un posible viaje o la fecha de compra de un viaje. La mayoría de las personas que utilizan las ofertas de las agencias de viajes eligieron viajes al extranjero.

Coyuntura y evolución reciente en el sector de la distribución

Los precios de los viajes y las vacaciones han aumentado rápidamente en 2022, en gran parte debido a los aumentos repentinos en los costos del combustible y las fluctuaciones monetarias que están provocando un aumento en los precios de los paquetes vacacionales y los viajes organizados individualmente. No obstante, la demanda de viajes al extranjero siguió siendo alta en 2022. Los consumidores polacos se mostraron ansiosos por volar a destinos tradicionales para sus vacaciones, en particular a los países del Mediterráneo, optando a menudo por los destinos más caros y los hoteles de mayor calidad. La demanda acumulada después de dos años de

pandemia ha empujado a los polacos a viajar al extranjero a pesar del aumento de los costos.

En 2022, los precios de los operadores turísticos fueron entre un 15% y un 25% más caros que en 2020. A medida que aumentan los precios los proveedores directos se benefician de un mayor interés de los consumidores. Aunque están dispuestos a gastar en vacaciones, los consumidores buscan activamente formas de reducir costos sin comprometer la calidad y, por lo tanto, organizan cada vez más viajes por su cuenta, en lugar de recurrir a intermediarios. La eliminación de las restricciones relacionadas con la pandemia respalda aún más el crecimiento de las reservas directas. Durante la pandemia muchos consumidores contaron con la ayuda de intermediarios para la planificación en caso de enfermedad y cuarentena. Ahora que estos factores resultan menos relevantes, la planificación de viajes al extranjero es un proceso más sencillo para los consumidores.

Los consumidores aún exigen políticas de reserva flexibles después de la pandemia.

15

Durante el año 2022, este fue una preocupación central de los polacos que realizaron algún viaje. Por esta razón, los intermediarios se encuentran bajo presión para implementar políticas flexibles en términos de cambios, cancelaciones y reembolsos de última hora. Algunos operadores turísticos ofrecen esa flexibilidad con cargos adicionales, y el seguro integral está demostrando ser más popular que antes de la pandemia.

PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

El desarrollo en alza del e-commerce en Polonia y la creciente presencia en el mercado de plataformas, sobre todo internacionales, de reservas y comercialización online de productos y servicios turísticos permite una fácil organización individual del viaje, lo que tendrá una influencia positiva para los próximos años, presentándose como solución a una demanda cada vez más exigente y con diferentes perfiles y gustos.

El número de reservas en línea, incluyendo las realizadas en portales de comercialización (OTA), de paquetes de los principales turoperadores está aumentando fuertemente. Los consumidores confían cada vez más en los medios

digitales y en las pasarelas de pago, mostrando una mayor disposición al uso de dispositivos móviles y plataformas de reservas para planear, gestionar y reservar sus vacaciones.

Las ventas de reservas en línea aumentaron un 36% en 2022 hasta los 51.500 millones de PLN y se espera que aumenten a una tasa anual del 15% (11% en 2022) durante el período de análisis (2023-2027) hasta los 104.000 millones de PLN.

En cuanto a las ventas minoristas a través de intermediarios de viajes, crecieron a una tasa del 38% en 2022 hasta los 30.700 millones de PLN y se espera que aumenten a una tasa anual del 13% (9% en 2022) durante el período de análisis (2023-2027) hasta los 57.400 millones de PLN.

Perspectivas y Oportunidades

16

La tendencia de crecimiento de las reservas en línea continuará en los próximos años, lo que impulsará una mayor innovación entre los intermediarios. Se espera que el crecimiento del valor de ventas de reservas en línea supere significativamente el crecimiento de las ventas tradicionales (puntos de venta físicos) durante el período de análisis 2023-2027 debido a las ventajas de los servicios en línea en términos de precio y conveniencia. Esta tendencia también ha sido acelerada por la pandemia.

Durante los 3 últimos años, los únicos canales de reserva de viajes disponibles para los consumidores fueron las plataformas en línea. Los intermediarios de viajes y los agentes de viajes en línea (OTA) tendrán una competencia cada vez mayor de las webs de aerolíneas, alojamiento y alquiler de automóviles a medida que las tendencias de digitalización se aceleren y se desarrollen sus propios canales de distribución para fomentar más ventas directas, reduciéndose así los costos de comisión. Para mejorar su competitividad, los intermediarios y las OTA ofrecerán más flexibilidad y control a los consumidores, que demandarán mayores niveles de personalización en sus paquetes.

Varios países que hasta ahora recibían muchos de sus turistas de Rusia y Ucrania, como Turquía, Egipto, Bulgaria y Grecia, por ejemplo, invertirán ahora más en atraer turistas de otros países, incluida Polonia, durante el período 2023-2027. Los turoperadores que forman parte de grandes grupos turísticos internacionales como TUI Poland y Coral Travel estarán mejor situados para ofrecer precios más atractivos a los consumidores.

Principales agencias de viaje en línea (OTA) y portales de reservas

Wakacje.pl, Travelplanet.pl, Fly.pl y Traveligo son las principales **agencias de viajes online (OTA)**, que ofrecen paquetes turísticos vacacionales, billetes aéreos y reserva de hoteles. Las 2 primeras no son agencias puramente en línea, pues disponen de puntos de venta (tiendas) para dar servicio al cliente que sigue prefiriendo el contacto con el agente de viajes.

Como principales **portales de reservas de alojamiento hotelero** tenemos a Booking.com y Expedia Group (Hotels.com) como plataformas B2C mientras que HRS (Hotel Reservation Service) tiene como principal cliente a las agencias de viaje (B2B),

Los **motores de metabúsqueda** son un elemento indispensable en la planificación de viajes, especialmente entre los consumidores jóvenes. El precio es un factor clave a la hora de seleccionar destino para la mayoría de los polacos, por lo que es importante la **posibilidad de comparar precios** y encontrar las mejores ofertas. Los buscadores como Trivago.pl, Holidaycheck.pl, Skyscanner.pl y eSky.pl son los más populares en Polonia.

Volumen de ventas en línea de las agencias de viajes

El volumen de **ventas en línea de las agencias de viajes** va ganando progresivamente cuota sobre el volumen total de ventas (offline + online). En 2022, las ventas en línea registraron un aumento del +52,3% y obtuvo una cuota del 43,2% sobre el total de ventas de las agencias minoristas (51.475 millones de PLN).

Volumen de ventas online minorista según producto (2022-2025)				
PLN (en millones)	2022	2023	2024	2025
Proveedores directos	20.728	25.422	30.496	33.545
Intermediarios	30.747	36.502	41.579	43.796
Viajes de negocios	1.862	2.299	2.593	2.804
Viajes vacacionales	49.612	59.624	69.481	74.538
Reservas online	22.248	29.546	37.022	41.976
Reservas offline	29.226	32.378	35.052	35.366
TOTAL VENTAS (reservas)	51.475	61.924	72.075	77.342

Fuente: Euromonitor Internacional, 29.09.2022. Estimaciones previstas en periodo 2023-2025

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

POLONIA 2023

Para 2024 se prevé que la cuota de ventas en línea con respecto al total sea del 51,4% (37.022 millones de PLN), superando así al volumen de ventas offline.

Volumen de ventas online minorista (Vacacional) según producto (2022-2025)				
PLN (en millones)	2022	2023	2024	2025
Viajes por tierra	5.695	6.008	6.244	6.439
Paquete vacacional	10.623	11.146	11.506	11.799
Alojamiento	17.156	22.652	27.495	29.244
Experiencias y atracciones	7.133	8.400	9.789	10.513
Billletes de avión	8.288	10.885	13.542	15.589
TOTAL ventas online (Vacacional)	49.612	59.624	69.481	74.538

Fuente: Euromonitor Internacional, 29.09.2022. Estimaciones previstas en periodo 2023-2025

En cuanto a ventas minoristas por producto, el **paquete vacacional**, ya sea de forma online o en agencia de viajes tradicionales, representó el 21,4% del total de ventas por viajes vacacionales en 2022. Se prevé que dicha cuota se diluya hasta el 16,6% para 2024, dejando constancia de la pérdida del protagonismo de antaño del paquete turístico en el mercado emisor.

Los **viajes organizados de forma individual** por los polacos (billetes de avión y solo alojamiento) alcanzaron el 51,3% del total de ventas minoristas en 2022, aumentando hasta el 60,1% para 2025.

El sector de la turoperación continúa con la transformación digital y el desarrollo de sus canales de venta en línea, asegurando así la calidad, facilidad y disponibilidad de su oferta a través de todos los dispositivos móviles posibles, en línea con lo demandado por los consumidores en la actualidad.

La siguiente tabla muestra la cuota de mercado sobre el total de ventas en línea de los principales portales de alojamiento hotelero, tour operadores y agencias de viajes online (OTA), observándose la tendencia de comercialización y venta de dicho canal.

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

POLONIA 2023

Cuota mercado de ventas online - TTOO polacos (2018-2022)				
% ventas minorista	2019	2020	2021	2022
Booking.com Sp zoo	17,8	21,7	19,7	19,7
TUI Poland Sp zoo	6,1	5,9	5,7	6,7
Nowa Itaka Sp zoo	4,9	2,7	4,1	5,2
Rainbow Tours SA	3,0	2,0	3,5	3,5
Expedia Group Inc	3,0	2,4	1,8	2,3
Wakacje.pl SA	3,4	1,2	1,4	2,3
eSKY.pl SA	1,7	0,5	1,3	1,8
Coral Travel Poland Sp zoo	1,0	0,4	1,7	1,4
Travelplanet.pl SA	1,8	0,3	0,4	0,9
Otros	54,9	64,1	58,7	54,3

Fuente: Euromonitor Internacional, 29.09.2022.

El portal de reserva de alojamiento, Booking.com, registró un aumento de 2 puntos porcentuales en su cuota sobre el total de ventas en línea en 2021 con respecto a 2019. Los principales turoperadores, plataformas de reservas y comercialización online y agencias de viaje en línea congregan el 46% del total de ventas en línea.

Volumen de ventas en línea realizadas a través de dispositivos móviles

El volumen de ventas de viajes en línea realizadas a través de dispositivos móviles en Polonia ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Según los datos de Euromonitor, el 43,2% del total de reservas de viajes en 2022 (unos 22.250 millones de PLN) se realizaron en línea en Polonia, de las cuales aprox. el 32% se realizaron a través de dispositivos móviles. Se espera que el volumen de ventas en línea en 2023 registre una tasa de variación interanual del +32,8%.

Los viajes nacionales dentro de Polonia fueron los más reservados a través de dispositivos móviles, seguidos de los viajes a destinos europeos. El uso de aplicaciones móviles de viajes ha aumentado significativamente en Polonia, con un crecimiento del 20% en el número de usuarios de aplicaciones móviles de viajes en 2022.

Las **perspectivas** del volumen total de ventas a través de dispositivos móviles de productos y servicios turísticos reflejan una tasa promedio de crecimiento interanual del +42% en el periodo 2023-2025. El uso de aplicaciones móviles de viajes y la tasa de penetración de dispositivos móviles ha aumentado significativamente en Polonia en

los últimos años, con un crecimiento del 20% en el número de usuarios de aplicaciones móviles de viajes en 2022, facilitando mayor comodidad en el proceso de reserva y compra.

Todo el sector turístico continúa con la tendencia de transformación digital emprendida. Las más beneficiadas del boom de reservas en línea son las líneas aéreas y las agencias de viaje en línea (OTA).

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

Asociaciones de Operadores y/o Agencias

Las principales asociaciones empresariales del sector existentes en el mercado polaco de viajes:

➤ La **Asociación Polaca de Tour Operadores (PZOT)**, que agrupaba a los principales operadores turísticos del país dejó de funcionar y se disolvió en 2021.

El principal objetivo y el propósito de la Asociación era proteger, defender los derechos y representar los intereses, incluyendo los económicos, de los operadores turísticos y agencias de viajes con respecto a las autoridades y la administración del gobierno, organismos gubernamentales locales, sindicatos profesionales u otras organizaciones.

➤ La **Cámara Polaca de Turismo (PIT, Polska Izba Turystyki)** es la organización nacional más grande de la industria del turismo, con 25 años de actividad en el negocio del turismo en Polonia. Son miembros de pleno derecho de la Organización de Agencias de Viajes de la Unión Europea (ECTAA) (www.pit.org.pl).

La Cámara Polaca de Turismo tiene sus oficinas de representación en las siguientes ciudades: Białystok, Bydgoszcz, Katowice, Łódź, Olsztyn, Poznań, Gdańsk, Varsovia y Cracovia.

Los miembros de la Cámara Polaca de Turismo son las más importantes y más grandes agencias de viajes, compañías de seguros, escuelas de turismo, transportistas, establecimientos de alojamiento, atracciones turísticas y culturales, corporaciones feriales y otros representantes de la industria turística. Está compuesta por cerca de 500 empresas que tienen aproximadamente 1.000 puntos de venta en todo el país y representan el 70% del capital de trabajo de la industria turística.

➤ La Asociación “**Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT)**” engloba a las principales agencias especializadas en el sector MICE. Actualmente, SOIT incorpora 27 miembros que representan a 23 agencias profesionales de viajes de incentivos(www.soit.net.pl).

SOIT reúne a líderes y profesionales del mercado de viajes de incentivos. Desde 2009 trabajan para la profesionalización y formación de la industria y establecen criterios y estándares de calidad para la organización de viajes de incentivos.

Su principal **misión** y objetivo es promover los viajes de incentivo como una herramienta comercial sólida y efectiva y trabajar en favor de la profesionalización y formación del sector.

➤ La Organización Abierta de Turismo (TOO, **Turystyka Organizacja Otwarta**) se estableció el 5 de marzo de 2020. (www.toostowarzyszenie.org). Entre sus principales objetivos, destacan:

- Trabajar para la superación de los conflictos internos en el sector turístico polaco.
- Preparación e implementación de proyectos legislativos para mejorar la situación del turismo y los sectores relacionados.
- Organización de actividades para los miembros de la asociación, asesoramiento jurídico etc.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 