



# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



# 3.

POLONIA 2024

Estructura del Sector Turístico

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en Polonia

NIPO: 219-24-018-5

Mayo 2024



### 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

Detrás del fuerte arranque de año que está experimentando el sector turístico español se encuentra la demanda extranjera. La llegada de turistas internacionales se ha acelerado desde mediados del año pasado, un crecimiento que se ha extendido durante el primer trimestre de este 2024, potenciado fundamentalmente por los grandes mercados europeos. Pero a los emisores tradicionales (UK, Alemania, Francia), se une el fuerte crecimiento que están experimentando otros como el polaco. En este sentido, las tensiones geopolíticas, que persisten debido a la guerra en Ucrania, y el fuerte crecimiento de la clase media en Polonia, han provocado un importante crecimiento de los turistas polacos que eligen España para pasar sus vacaciones.

El tamaño de la población viajera de Polonia en 2022 refleja un volumen total de 11.75 millones de viajes al extranjero (6,81 millones en 2021). Fuente: Instituto Nacional de Estadística, CUS, junio 2023. El mercado de turismo organizado con ofertas del principal producto vacacional, el sol y playa, es un mercado maduro, dominado por un grupo de 4 grandes grupos/consorcios integrados horizontalmente.

**Itaka**, líder del mercado hasta 2021 por volumen de clientes y facturación en ventas exclusivamente en Polonia, es un ejemplo de avance hacia la integración horizontal. Itaka Holdings representa la evolución de la agencia y su crecimiento en los últimos años, adquiriendo el principal TO de la República Checa (Cedok) y su entrada en el mercado lituano con Itaka Lietuva. Además, ha invertido parte de sus beneficios en la compra y rehabilitación de dos edificios de apartamentos para turistas en Canarias y en el alquiler (leasing) de dos aviones Airbus 320 para las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, Rainbow ha adquirido en propiedad algunos hoteles, principalmente en Grecia, creando una cadena hotelera -White Olive Hotels. También destacan nuevas agencias en el mercado como la ucraniana JoinUp, que se integran verticalmente con línea aérea chárter propia, o Anex Tour (de capital turco) con hoteles en propiedad en Turquía y aviones propios ya operando desde el aeropuerto de Katowice.

Los **ingresos** de las mayores agencias de viajes ascendieron en 2023 a casi 17 mil millones de PLN, un 40% más que el año anterior. El **número de clientes** que viajaron con paquetes ofertados por turoperadores al extranjero alcanzó los 4,43 millones, un 31% más que en 2022.

Los operadores turísticos obtuvieron un beneficio neto de 615,4 millones de PLN. El aumento en esta categoría fue impresionante, alcanzando el 544%. Los precios de los viajes aumentaron ligeramente, mientras que los costes disminuyeron en comparación con el año precedente, lo que a su vez se debió a los precios relativamente bajos del combustible de aviación y a la fuerte posición del zloty frente al dólar y al euro.

Gracias a la inyección de efectivo, las empresas turísticas se fortalecieron económicamente. Los fondos propios aumentaron un 64% y alcanzaron 1,49 mil millones de PLN después de la última temporada.

### 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.

5

Características de cada uno de estos canales de comercialización:

1. *Agencias de viaje tradicionales:* durante mucho tiempo el principal intermediario en la venta de productos turísticos, con 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:* Cada vez son más los grandes grupos y consorcios turísticos que ofrecen productos turísticos directamente a los consumidores. 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:* Una modalidad de compra cada vez más popular en la comercialización de productos y servicios turísticos en Polonia. Ofrecen una amplia variedad de productos, desde vuelos y alojamiento hasta excursiones y entradas a atracciones turísticas, con unos precios muy competitivos y la comodidad

de reservar en línea, pero carecen del servicio personalizado que ofrecen las agencias de viajes tradicionales.

En resumen, cada canal de comercialización tiene sus propias ventajas y desventajas y los consumidores consideran cuidadosamente sus necesidades y preferencias antes de optar por uno u otro.

### 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. *Información y detalles* sobre dichos hábitos:

1. Fuentes de información: los polacos prefieren buscar información sobre viajes en internet, a través de sitios web de viajes, blogs y redes sociales. También consultan opiniones de otros viajeros en foros y portales de comparación de precios.
2. Reserva de alojamiento: una mayoría prefiere optar por la organización individual y reservar alojamiento en línea, en webs como Booking.com o Airbnb.
3. Reserva de transporte: reservan y compran vuelos en las webs de líneas aéreas, líneas de autobuses y ferrocarril. Menos común es la compra de billetes en agencias de viajes tradicionales.
4. Planificación del viaje: tienden a planificar el viaje con anticipación, con al menos un mes de antelación. La compra de paquetes turísticos a través de agencias de viajes tradicionales sigue siendo popular entre algunos sectores de la población.
5. Formas de pago: las tarjetas de crédito o débito, ya sea en agencias de viajes o plataformas de reserva son la opción más elegida.

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, especialmente las familias con niños que demanda el paquete turístico y el viaje organizado.

## SECTOR DE LA PRODUCCIÓN

### Registro Central de Tour Operadores e Intermediarios en Polonia

Según datos del Ministerio de Turismo y Deportes, a través del Registro Central de sujetos turísticos con licencia, en marzo de 2024 había **4.858 operadores turísticos** en Polonia, un +6,5% más que el año anterior (4.560), revelando la salud financiera del sector tras la congelación de la actividad económica motivada por la pandemia.

Voivodía	Nº sujetos turísticos	Cuota % (sobre total)	Dif. % 2021/2020
Dolnośląskie	394	8,11%	12,89%
Kujawsko-Pomorskie	177	3,64%	8,59%
Lubelskie	173	3,56%	10,19%
Lubuskie	73	1,50%	8,96%
Łódzkie	267	5,50%	10,33%
Małopolskie	652	13,42%	3,00%
Mazowieckie	946	19,47%	7,13%
Opolskie	94	1,93%	3,30%
Podkarpackie	151	3,11%	0,00%
Podlaskie	100	2,06%	4,17%
Pomorskie	396	8,15%	3,94%
Śląskie	613	12,62%	6,06%
Świętokrzyskie	106	2,18%	7,07%
Warmińsko-Mazurskie	134	2,76%	0,00%
Wielkopolskie	389	8,01%	11,78%
Zachodniopomorskie	193	3,97%	2,66%
Polonia total	<b>4.858</b>	<b>100,00</b>	<b>6,54%</b>

Fuente: M° de Deporte y Turismo. Sujetos turísticos con licencia por voivodas, 23.03.2024

La actividad principal de los **mayoristas** en Polonia es la venta de paquetes turísticos de viajes al extranjero, principalmente para estancias vacacionales de sol y playa. Se aprecia 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.

### Ranking de turoperadores por volumen de ventas y nº de clientes

El proceso de consolidación en el segmento de viajes organizados y venta de paquetes turísticos continúa. Cuatro empresas dominan claramente el mercado del turismo emisor: TUI Poland, Itaka, Rainbow y Coral Travel obtuvieron en conjunto unos ingresos por la venta de servicios turísticos que representan el 80% de todos los ingresos de este mercado. También acogieron al 75% de todos los clientes de agencias de viajes que viajaron al extranjero.

La agencia más grande en Polonia el año pasado fue **TUI Poland**, una empresa polaca que pertenece al mayor consorcio turístico de Europa y quizás del mundo (19 millones de clientes en 2023). Su facturación fue de 4.050 millones de PLN y el número de clientes de 1,13 millones.

El segundo lugar lo ocupó **Itaka**, que llevó de vacaciones a 984,5 mil clientes y facturó 4.000 millones de PLN. Una empresa polaca que celebra en 2024 su 35 aniversario. Sin embargo, sus actividades son más amplias: como Itaka Holdings, se desarrolla en los mercados vecinos. Es propietaria de la agencia de viajes Cedok en la República Checa, que también opera en Eslovaquia, ha establecido sus propias oficinas en Lituania, Letonia y Estonia y desde el año pasado también las dirige en Hungría. En total atendió a casi 1,43 millones de turistas y sus ingresos alcanzaron los 5,68 mil millones de PLN.

En tercer lugar del ranking, **Rainbow** es conocida por sus viajes turísticos y destinos de larga distancia. Estos últimos son, naturalmente, más caros que los populares situados en la cuenca mediterránea. Esto significa que la empresa tiene unos ingresos superiores a la media (3.260 millones de PLN), con menos clientes (636,5 mil) que la competitiva Coral Travel (facturación de 2.460 millones de PLN y 730 mil clientes). Este último, sin embargo, tiene una fuerte posición en Turquía, Egipto y Túnez, es decir, en destinos con precios más bajos. De ahí que Coral ocupe el cuarto lugar en el ranking según ingresos, pero el tercero según número de clientes. Y viceversa: Rainbow ocupa el tercer lugar en términos de ingresos, pero el cuarto en términos de clientes.

Tras las cuatro primeras empresas, aparecen en el ranking tres de tamaño similar. Exim Tours con ingresos de 727 millones de PLN, Grecos con 661,2 millones PLN y Anex Tour con 608,7 millones PLN. Por importancia en el número de clientes, resulta que el quinto lugar en el ranking lo ocupa Anex Tour, que envió de vacaciones a 248,9 mil personas, el sexto Exim Tours con 223 mil, y séptimo para Grecos con 183,7 mil turistas.



## ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

### POLONIA 2024

	Volumen: (mill. de pln) B° Neto: (miles de pln)	Volumen		Beneficio		Ventas		Clientes		
		Ventas	(mill.)	Neto (en	miles)	Clientes	23/22 (TVI,	23/22 (TVI,	23/22 (TVI,	23/22 (TVI,
							%)	%)	%)	%)
		2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	
		2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	2022	
1 TUI Poland		4.046,4	94,7	1.124.800						
		3.086,8	3,1	896.815	31,1%	25,4%				
2 Itaka		4.007,3	230,2	984.500						
		2.812,0	74,7	750.000	42,5%	31,3%				
3 Coral Travel Poland		2.463,7	28,0	730.000						
		1.785,9	31,0	610.504	38,0%	19,6%				
4 Rainbow		3.260,8	173,8	636.500						
		2.347,5	20,7	554.000	38,9%	14,9%				
5 Anex Tour		608,7	s.d.	248.900						
		46,7	s.d.	17.950	1204,8%	1286,6%				
6 Exim Tours		727,0	21,6	223.000						
		586,3	0,2	195.062	24,0%	14,3%				
7 Grecos Holiday		661,2	43,3	183.700						
		589,5	24,9	171.000	12,2%	7,4%				
8 Blue Style (Sun& Fun)		267,7	23,4	78.700						
		198,0	s.d.	63.753	35,2%	23,4%				
9 Rego-bis		119,0	s.d.	48.800						
		81,3	1,8	34.569	46,4%	41,2%				
10 Best Reisen		103,7	s.d.	41.700						
		83,9	10,9	30.097	23,6%	38,6%				

Fuente: Revista Wiadomoscih Turystyczne, junio 2023 y TravelData, abril 2024

### Coyuntura, evolución reciente en el sector de la producción

Los viajes organizados por agencias de viajes y turoperadores muestran un crecimiento del +31,3% en 2023, pasando de 3,37 millones de clientes en 2022 a 4.43 millones en 2023. Fuente: TravelData, 29.04.2024

La coyuntura que acompaña a esta fortaleza en el sector de viajes ha sido el importante crecimiento económico que ha experimentado el país tras el paréntesis de la crisis sanitaria.



La mejora en los salarios reales tras el descenso de la inflación con su reflejo en la economía de los hogares, y el fortalecimiento del zloty, suponen un aumento 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.

Algunos hechos vienen a confirmar la respuesta de los turoperadores y agencias a tal aumento de la demanda:

- Coral Travel indica la dirección de su expansión: quiere enviar más clientes a las Islas Canarias. En 2024, la agencia de viajes Coral Travel, conocida principalmente por organizar vacaciones en Turquía, quiere ampliar su oferta de viajes a Canarias. Tiene previsto aumentar el número de clientes de varios mercados, incluido Polonia.

El director general de Odeon Tours en España, la agencia de viajes de Ferien Touristik/Coral Travel, que opera en Alemania, Austria y Suiza, reveló que España es uno de los destinos a los que su empresa quiere enviar más clientes. El año pasado, Coral Travel abrió en Canarias una oficina de DMC (empresa de gestión en destinos) y la cooperación con los hoteleros locales es muy buena.

La empresa opera con oficinas en Tenerife y ofrece 400 propiedades en Lanzarote, Tenerife, Fuerteventura, Gran Canaria, La Gomera y La Palma. También tiene oficinas similares en Mallorca y España peninsular.

- Anex Tour le pisa los talones a la competencia en el ranking de agencias de viajes, lo que revela un nuevo panorama de la división del mercado de viajes entre las mayores empresas. Este nuevo turoperador, Anex Tour Polska, ha entrado entre los diez primeros por ingresos y, en el caso de la clasificación pro volumen de clientes, incluso entre los cinco primeros. Curiosamente, la empresa turca Anex Tour, una de las mayores empresas turísticas de Europa y del mundo, operaba anteriormente en Polonia bajo la marca Orex. Pero sin mucho éxito.

El mercado polaco pasó a ser una alternativa muy interesante para los touroperadores tras a la agresión rusa contra Ucrania, lo que provocó que el número de clientes de

ambos países disminuyera drásticamente. En 2022 Orex atendió a 20.000 clientes en Polonia. A pesar del rápido aumento de los precios de los viajes, los consumidores polacos siguen 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 2023, y el resultado de esto es el crecimiento experimentado en los resultados financieros de las agencias, como el beneficio neto y rentabilidad obtenida por cliente.

### Tendencias del sector mayorista. Perspectivas y oportunidades

El período 2023-2027 podría experimentar una fuerte demanda de viajes de ocio al extranjero, con clientes deseosos de disfrutar de viajes después de la pandemia. El producto vacacional **sol y playa** experimentará el mayor crecimiento. La reconstrucción de la red de conexiones aéreas ha sido un factor importante que ha influido en la recuperación del turismo receptor y emisor.

11

A pesar del comportamiento extraordinariamente dinámico del turismo emisor en los últimos años, el sector se enfrenta a incertidumbres que pueden constituir una amenaza para su crecimiento, tal y como advierten algunos expertos del mercado turístico polaco.

En este sentido, el presidente del Instituto de Investigación de Mercados Turísticos Traveldata expuso durante el Encuentro de líderes turísticos que se celebró el pasado 24 de abril, y que se organiza dos veces al año por la redacción del periódico Rzeczpospolita y el sitio web Turystyka.rp.pl, que 2023 fue un año especial en el que los organizadores, gracias a una **combinación de diversas circunstancias**, desde la alta demanda y la planificación de un número adecuado de ofertas hasta los bajos precios del combustible y el fortalecimiento del zloty polaco frente a las monedas extranjeras, lograron el mayor nivel de ingresos y beneficios de la historia.

Su análisis apunta a la creciente prosperidad de la sociedad y al aumento de la tendencia natural en tal situación a utilizar el tiempo libre en viajes al extranjero, pero también hay muchas opiniones popularizadas por los medios de comunicación de que si Polonia enfrenta problemas económicos, el sector turístico emisor será el primer afectado.

En cuanto sus **previsiones para el mercado del turismo emisor**, señaló que en los próximos años el sector deberá asumir importantes costes como consecuencia de la política de la Unión Europea destinada a reducir el impacto de la actividad económica



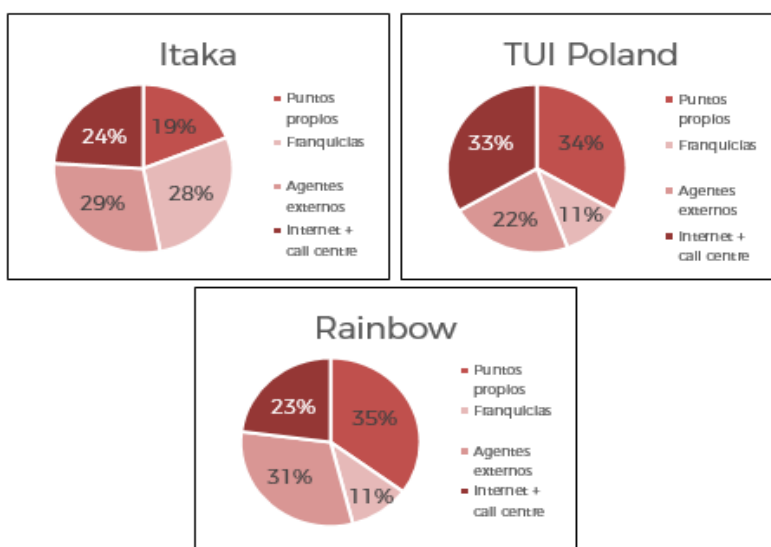
en el clima. Esto provocará que importantes partidas de inversión -hasta 4 billones de euros, de los cuales 40.000 PLN per cápita en Polonia-, deban dirigirse a las medidas destinadas a combatir el cambio climático (sustitución forzosa de coches de combustión por eléctricos, aislamiento de edificios, instalación de bombas de calefacción en lugar de calderas, instalación de baterías fotovoltaicas, construcción de molinos de viento etc.). En definitiva, el incremento de los costes que deberán asumir los polacos les obligará a un mayor ahorro, pudiendo comenzar a limitar sus gastos de viaje. No debemos olvidar que el comportamiento de la demanda depende del aumento real de los ingresos de los hogares. En resumen, **la transición ecológica puede acabar repercutiendo en la industria de viajes**, por lo que las políticas relacionadas con el cambio climático deben implantarse de tal forma que no se afecte negativamente a la economía de los hogares.

## SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

12

### Comercialización de productos y servicios de los turoperadores

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.



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:

- a) 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%).
- b) 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.
- c) 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.

## 13

### Reservas online versus intermediarios de viajes en 2023

En 2023 fueron 4,43 millones de clientes los que realizaron viajes organizados por turoperadores, un +31,3 % más que en 2022. Fuente: TravelData, 29.04.2024

En cuanto a reservas realizadas online, destacar que después de la crisis sanitaria hay menos consumidores que tengan la necesidad y seguridad adicional que brindan los intermediarios y están dispuestos a planificar sus viajes de forma individual.

Según Frontur, el 66,2% de los viajeros polacos en 2023 (64,5% en 2022) se inclinaron por organizar sus viajes a España de forma individual (sin paquete turístico), mientras que el 33,8% hicieron uso de los paquetes turísticos en las agencias de viajes.

### Coyuntura y evolución reciente en el sector de la distribución

El precio medio por reserva de un paquete vacacional aumentó un +12,6% en 2023 con respecto a 2022 y un +31% con respecto a 2021, en línea con el comportamiento de la inflación y subida generalizada de precios en todos los sectores económicos, con incrementos tanto en el precio del paquete vacacional como en servicios reservados (vuelos y hotel) en viajes organizados individualmente.

No obstante, la demanda de viajes al extranjero siguió siendo alta en 2023. La demanda acumulada después de dos años de pandemia ha empujado a los polacos a viajar al extranjero a pesar del aumento de precios en los paquetes y demás productos turísticos.

Los consumidores buscan activamente formas de reducir costos sin comprometer la calidad y, por ello, organizan cada vez más viajes de forma individual, en lugar de recurrir a intermediarios, puesto que la planificación de viajes al extranjero es un proceso más sencillo para los consumidores.

En abril de 2024, la Asociación Polaca de Agentes de Viajes emitió un comunicado expresando su desaprobación sobre las prácticas comerciales de los turoperadores Anex Tour y Join UP!, recomendando la no cooperación con éstos por discriminar entre las agencias que venden sus ofertas al acordar con Wakacje.pl, la mayor agencia de viajes de Polonia, a petición suya, la preparación de ofertas de viaje especiales ("ofertas dedicadas") sólo para este agente.

## 14

### PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ONLINE

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, ejerciendo una influencia positiva y suponiendo una solución para una demanda cada vez más exigente con diferentes perfiles, necesidades 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.

#### Perspectivas y oportunidades

El crecimiento de las reservas en línea continuará, impulsando una mayor innovación entre los intermediarios. Se prevé que el crecimiento de las ventas por reservas en línea supere significativamente al de ventas tradicionales (puntos de venta físicos) debido a las ventajas que presentan los productos ofertados en línea en términos de precio.

Las agencias de viajes en línea (OTA) tendrán una competencia cada vez mayor procedente de las webs de aerolíneas y hoteles a medida que las tendencias de digitalización se aceleren y desarrollen sus propios canales de distribución para fomentar más ventas directas, reduciéndose así los costos de comisión. Para mejorar su competitividad, las plataformas y OTAs ofrecerán más flexibilidad y control a los consumidores, que demandarán mayores niveles de personalización en sus paquetes.

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

Wakacje.pl, Travelplanet.pl, Fly.pl, Traveligo y eSky.pl 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 (agencias) para dar servicio al cliente que sigue prefiriendo el contacto con el agente de viajes.

**Wakacje.pl**, que hasta ahora operaban exclusivamente de intermediarios en la venta de paquetes turísticos de los principales turoperadores, y el hecho del reciente final de la colaboración en los últimos años con Itaka, turoperador nº 2 en ventas, hace sospechar que pretende llevar a cabo un cambio en su modelo de negocio hacia la turoperación.

**eSky.pl** también actuará como operador turístico, ofreciendo paquetes dinámicos. Al estar inscrita la empresa en el registro de organizadores, su producto está cubierto por la protección garantizada por la Ley de Servicios Turísticos.

Los resultados del análisis de eSky.pl y GfK muestran que una de las principales razones por las que las agencias de viajes tradicionales están perdiendo clientes es el deseo de ahorrar dinero, porque con su ayuda se pueden encontrar paquetes similares a un precio entre un 10% y un 30% más barato que una oferta idéntica de un operador turístico.. Casi dos tercios de los polacos (60%) preguntados por GfK sobre las cuestiones más importantes a la hora de organizar un viaje sitúan el precio en segundo lugar, detrás del clima y el tiempo (63%). Por eso han incluido la "Garantía de precio más bajo" en el mercado polaco en los paquetes "Holiday" y "City Break" (opción de vuelo más hotel) para facilitar a los polacos la planificación de sus viajes y ayudarles a cuidar su presupuesto familiar, presentando una relación calidad-precio mucho mejor.

En 2023, el Grupo eSky superó por primera vez en su historia los 3.000 millones de PLN en ingresos por ventas y también atendió a más clientes. En términos de ventas fue el que desarrolló más rápido la oferta de paquetes dinámicos, con un crecimiento del +71% con respecto a 2022.

**Airbnb** espera una menor demanda de viajes para la temporada de verano 2024. La popular plataforma de alquiler de alojamiento presentó unas previsiones mediocres por segundo trimestre consecutivo, síntoma de ralentización de la demanda de viajes antes de la temporada de verano.

La industria de viajes, incluidos los competidores de Airbnb, experimentó una recuperación gradual y controlada de la pandemia de COVID-19, marcada por un aumento constante de la demanda de viajes y un retorno a los patrones de viaje anteriores a la pandemia.

Airbnb prevé que el crecimiento de los ingresos aumentará aún más en el tercer trimestre debido a importantes eventos internacionales como los Juegos Olímpicos de verano en París y la Eurocopa de fútbol en Alemania. Estos eventos, que se espera atraigan a muchos visitantes, probablemente impulsarán la demanda de viajes durante la temporada alta e impulsarán el negocio de Airbnb.

16

Además, operan otros **portales de reservas de alojamiento hotelero** en Polonia como son 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 y Skyscanner.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).



## ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

### POLONIA 2024

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
<b>TOTAL VENTAS (reservas)</b>	<b>51.475</b>	<b>61.924</b>	<b>72.075</b>	<b>77.342</b>

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

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.

17

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
Billetes de avión	8.288	10.885	13.542	15.589
<b>TOTAL ventas online (Vacacional)</b>	<b>49.612</b>	<b>59.624</b>	<b>69.481</b>	<b>74.538</b>

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.

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 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%.

18

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 Asociación Nacional de Agentes de Viajes (Ogólnopolskie Stowarzyszenie Agentów Turystycznych) ([www.osat.pl](http://www.osat.pl)).

19

Uno de los principales objetivos de la Asociación es integrar el entorno de intermediarios, organizadores y agentes de viajes. En el mercado polaco hay muchos operadores turísticos y Su oferta está disponible a través de aproximadamente 5.000 agencias de viajes. El propósito de OSAT es:

- Mejorar las condiciones operativas de las agencias de viajes en Polonia, representándolas ante organizadores y clientes.
- Representar y defender a los miembros de la Asociación contra actuaciones injustificadas de operadores turísticos y organismos de gobierno estatales y locales.
- Proporcionar información profesional y especializada que respalde la actuación de los agentes.
- Negociación colectiva de las normas de cooperación con los organizadores y cumplimiento de las "buenas prácticas" de cooperación entre los agentes miembros de la asociación y los organizadores.
- Iniciar y apoyar todas las actividades destinadas a eliminar del mercado turístico polaco las restricciones y prácticas incompatibles con el interés común de agentes y clientes.

➤ 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](http://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.

20

➤ 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](http://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](http://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.

# ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

POLONIA 2024

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 

