

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 3.

### POLONIA 2024 Estructura del Sector Turístico

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)  
Texto: Consejería de Turismo de España en Polonia  
**NIPO: 219-25-003-0**  
Mayo 2025



### 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 sector turístico español anotó un récord histórico de viajeros en 2024 gracias, sobre todo, al crecimiento de la demanda de viajeros internacionales. Entre los grandes mercados emisores europeos y el boom experimentado por el mercado americano, Polonia ocupó el puesto 10 del ranking de principales mercados emisores por número de pernoctaciones realizadas y el 11 por total de viajeros.

Cerca de 1,5 millones de ciudadanos ucranianos se han afincado, viven y trabajan en Polonia, lo que, unido al fuerte crecimiento de la clase media en Polonia, ha provocado un crecimiento significativo del tamaño de mercado de los viajeros polacos que eligen España para pasar sus vacaciones.

En los últimos dos años, el segmento del turismo organizado en Polonia — especialmente los paquetes turísticos con vuelos chárter— ha experimentado dinámicas similares a las observadas en los países de Europa Occidental. Los clientes han mostrado una mayor disposición a contratar servicios de operadores turísticos y a destinar presupuestos más elevados para sus viajes. A pesar de que el precio medio de los viajes ha aumentado entre un 10 % y un 20 %, los datos del Fondo de Garantía Turística (TFG) y de la Agencia de Aviación Civil confirman que el sector y el mercado turístico se han recuperado plenamente.

El **tamaño de la población viajera de Polonia** en 2023 refleja un volumen total de 13.63 millones de viajes al extranjero (11,75 millones en 2022). Fuente: Instituto Nacional de Estadística, CUS, junio 2024.

En 2024, más de **8,75 millones de clientes** realizaron un viaje organizado con una agencia de viajes. Según datos del Fondo de Garantía Turística (TFG), esto supone 1,2 millones más que el año anterior.

Según datos de la **Oficina de Aviación Civil** de Polonia para 2023, las compañías aéreas que utilizan los aeropuertos polacos prestaron servicio a **7,08 millones de pasajeros en tráfico chárter**. En comparación, un año antes (2022) fueron 4,99 millones.

La mayor cuota de mercado en el segmento de vuelos chárter la tuvo Enter Air, que atendió a 2,047 millones de clientes, en segundo lugar, quedó Ryanair Sun (1,34 millones) y en tercer lugar quedó LOT con 1,071 millones, seguidos de Smart Wings (621,48 mil) y Mavi Gok Airlines (263,87 mil).

### 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.

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.

## 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. *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 2025 había **5.243 operadores turísticos** en Polonia, un +7,9% más que el año anterior (4.858), mostrando la fortaleza financiera y aumento en la competitividad dentro del sector.

La actividad principal de los **mayoristas** en Polonia es la venta de paquetes turísticos de viajes al extranjero, en su mayoría 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.

Voivodía	Nº sujetos turísticos	Cuota % (sobre total)	Dif. % 2025/2024
Dolnośląskie	414	7,90%	5,08%
Kujawsko-Pomorskie	204	3,89%	15,25%
Lubelskie	189	3,60%	9,25%
Lubuskie	81	1,54%	10,96%
Łódzkie	267	5,09%	0,00%
Małopolskie	704	13,43%	7,98%
Mazowieckie	1051	20,05%	11,10%
Opolskie	97	1,85%	3,19%
Podkarpackie	163	3,11%	7,95%
Podlaskie	102	1,95%	2,00%
Pomorskie	425	8,11%	7,32%
Śląskie	656	12,51%	7,01%
Świętokrzyskie	117	2,23%	10,38%
Warmińsko-Mazurskie	147	2,80%	9,70%
Wielkopolskie	424	8,09%	9,00%
Zachodniopomorskie	202	3,85%	4,66%
<b>Polonia total</b>	<b>5.243</b>	<b>100,00</b>	<b>7,93%</b>

Fuente: Mº de Deporte y Turismo. Sujetos turísticos con licencia por voivodas, 17.04.2025

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

Los **ingresos** de las mayores agencias de viajes ascendieron en 2024 a casi 21.1 mil millones de PLN, un 24,6% más que el año anterior. El **número de clientes** que viajaron con paquetes ofertados por turoperadores al extranjero alcanzó los 5,69 millones, un 28,1% más que en 2023.

Entre los factores que contribuyeron a los buenos resultados obtenidos por los principales turoperadores en 2024, cabe citar la capacidad de crecimiento del mercado de viajes organizados al extranjero y el aumento del poder adquisitivo y de compra de la sociedad polaca. Un factor importante son también los cambios en curso en los patrones de consumo y los cambios en la jerarquía del gasto de consumo en la sociedad polaca, donde se está haciendo evidente la tendencia a entrar en la era de la economía de la experiencia, lo que resulta en un cambio en los gastos de la compra de material y bienes a gastos relacionados con el tiempo libre (incluidos los viajes). En resumen, la sociedad polaca está reconstruyendo su riqueza y viajar se está convirtiendo en una necesidad, no en un lujo.

El precio medio de la reserva realizada de paquetes turísticos aumentó aproximadamente un 3%, mientras que el coste unitario de paquete disminuyó un 0,5%. Los precios relativamente bajos del combustible para aviación y la fortaleza del zloty frente al dólar y euro favorecieron el poder de compra de los ciudadanos polacos.

Fuente: Raport "Zagraniczne wakacje Polaków 2024", Cámara Polaca de Turismo (PIT).

El mercado polaco de agencias de viajes es desde hace años oligopólico, con un claro dominio de unas pocas empresas, continuando así el proceso de consolidación en el segmento de viajes organizados y venta de paquetes turísticos. Cuatro agencias 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 de (16.78 mil millones de PLN), lo que representa casi el 80% del total de ventas de paquetes en el mercado emisor. También acogieron al 75% de todos los clientes de agencias de viajes (4,25 millones) que viajó al extranjero.

El primer puesto en el ranking de volumen de facturación por ventas y clientes en Polonia lo ocupó **TUI Poland**. Su facturación fue de 4.870 millones de PLN y el número de clientes de 1,37 millones. **TUI Poland** se anotó un aumento en sus ventas del +20% con respecto a 2023,

**Itaka Holdings, como grupo, sería la agencia de viajes más grande de Polonia.** Sin embargo, si tenemos en cuenta únicamente los resultados obtenidos en el mercado polaco, Itaka ocupa el segundo lugar del ranking.

Itaka dio servicio a 1,15 millones de clientes y facturó 4.643 millones de PLN, un 16% más con respecto a 2023. Sin embargo, su estructura de grupo es más amplia pues Itaka Holdings es propietaria de la agencia de viajes Cedok en la República Checa, y oficinas propias en Países Bálticos y Hungría.

En tercer lugar, aparece **Rainbow**, reconocida por su gran oferta en destinos de larga distancia. La empresa, cotizada en bolsa, obtuvo unos ingresos por ventas de 4.062 millones de PLN y 0.81 millones de clientes.

## ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

### POLONIA 2025

Volumen: (mill. de pln) B° Neto: (miles de pln)	Volumen		Beneficio		Ventas 23/22 (TVI, %)	Clientes 23/22 (TVI, %)		
	Ventas		Neto (en					
	(mill.)		miles)					
	2024	2023	2024	2023				
TUI Poland	4.870,2	4.046,4	93,9	94,7	1.367.500	1.124.800	20,4%	21,6%
Itaka	4.643,3	4.007,3	286,0	230,2	1.146.300	984.500	15,9%	16,4%
Rainbow	4.061,9	3.260,8	283,1	173,8	805.500	636.500	24,6%	26,6%
Coral Travel Poland	3.210,0	2.463,7	65,4	28,0	937.000	730.000	30,3%	28,4%
Anex Tour	1.010,2	608,7	s.d.	s.d.	405.280	248.900	66,0%	62,8%
Exim Tours	965,0	727,0	20,7	21,6	288.100	223.000	32,7%	29,2%
Greco Holiday	798,3	661,2	42,9	43,3	224.500	183.700	20,7%	22,2%
JoinUP!	340,9	50,5	s.d.	s.d.	128.050	20.580,0	575,0%	522,2%
Sun& Fun	293,7	267,7	4,4	23,4	99.100	78.700	9,7%	25,9%
Grupa Almatour	102,5	89,5	s.d.	s.d.	97.400	92.500	14,5%	5,3%

Fuente: Revista Wiadomosci Turystyczne, junio 2024 y TravelData, abril 2025

**Coral Travel** ocupó el cuarto lugar con una facturación por ventas de 3.210 millones de PLN, un aumento interanual del +30%. Mantiene su fuerte posición entre los principales organizadores, superando a Rainbow por número de clientes. Su buena situación financiera es, sin duda, el resultado de la popularidad de Turquía como destino, que es el núcleo del producto del operador turístico.

Tras las cuatro primeras agencias, aparece **Anex Tour** con 1.010 millones de PLN por ventas y 0.4 millones de clientes.

En términos de beneficio neto, la situación ha mejorado mucho. Los principales turoperadores lograron un aumento significativo en 2024 en comparación con 2023.

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

El **sector de viajes en Polonia** se ha visto beneficiado 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 el aumento paulatino de oferta de destinos y vuelos, apoyan el fuerte crecimiento experimentado de los **viajes al extranjero** y domésticos.



# ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

## POLONIA 2025

El **volumen de viajes organizados** por agencias de viajes y turoperadores en 2023 refleja un volumen total de 13.63 millones de viajes al extranjero (+16% TVI).

Ante un crecimiento tan rápido en los últimos 3 años, el mercado polaco de viajes organizados podría estar enfrentándose a un problema de oferta de asientos en vuelos chárter, sobre todo teniendo en cuenta la coyuntura actual del sector de líneas aéreas, especialmente de vuelos regulares, donde una amplia mayoría manifestaba estar superando los problemas de poca disponibilidad de aviones para dar servicio a la creciente demanda. Las perspectivas para la temporada de invierno 2025 y verano 2026, son de crecimiento sostenido.

Con el fin de evitar trabas en el crecimiento dinámico, aparece el nuevo proyecto Air 001 de Itaka Holdings, como respuesta a la necesidad de un mayor control sobre la disponibilidad de asientos y los costos operativos, el operador turístico ha lanzado su propia marca de aerolínea, basada en cuatro aviones Airbus y una estrecha cooperación con la aerolínea búlgara Electra Airways para la temporada de verano de 2025, suponiendo otro hito en la implementación de la estrategia de diversificación a largo plazo de Itaka Holdings.

Este **modelo de negocio** y colaboración se basa en la rentabilidad de los costes operativos directos, lo que permite evaluar plenamente la rentabilidad de cada destino. Para Itaka Holdings, Air 001 representa principalmente capacidad chárter controlada y garantizada, obteniendo mayor flexibilidad en su programa de chárter, pues deciden qué destinos quieren promocionar, sin tener que negociar precios de asientos con otros proveedores. Gracias al modelo de cooperación con Electra Airways, se han eliminado todos los desafíos y riesgos asociados a tener una aerolínea propia.

9

### Tendencias del sector mayorista. Perspectivas y oportunidades

El Instituto de Investigación de Mercados Turísticos Traveldata, durante el Encuentro de líderes turísticos el pasado 25 de abril, y que se organiza dos veces al año por la redacción de viajes "turystyka.rp.pl" del periódico Rzeczpospolita, expuso que en 2024 los turoperadores volvieron a lograr un incremento notable de la facturación por ventas y beneficio neto, así como de volumen de clientes.

Se hizo hincapié en la creciente prosperidad de la sociedad polaca y la necesidad de ocio y descanso como tendencia natural para pasar el tiempo libre.

**Para lograr un desarrollo sostenido y equilibrado del volumen de viajes al extranjero organizados por agencias de viajes es necesario que se mantenga (o crezca al nivel de la tasa de inflación) el nivel de ingresos de los hogares.**

El poder adquisitivo de los consumidores está creciendo, los residentes en Polonia pueden permitirse el lujo de viajar con más frecuencia, lo que consideran un importante descanso en la vida cotidiana y una forma de cuidar de su bienestar. Según datos de la Oficina Central de Estadística, el **crecimiento salarial** aumentó el 23% los últimos 2 años, lo que se traduce en unas mejores condiciones y propensión al gasto que genera una mayor demanda de viajes por parte de los consumidores.



En cuanto a **tendencias** en el sector de viajes, destacar que la temporada vacacional es cada vez más larga, los ciudadanos organizan viajes más a menudo y tienden a buscar el ocio y descanso después de la temporada de verano.

Curiosamente, también hay cada vez más personas dispuestas a pasar sus vacaciones en países donde el clima cálido en otoño e invierno favorece un descanso confortable. Entre los destinos especialmente populares en esa época se encuentran los países situados en el sureste asiático, África central y los del sur de Europa (Chipre, Malta, Islas Canarias o Madeira), así como en Marruecos y Oriente medio (EAU).

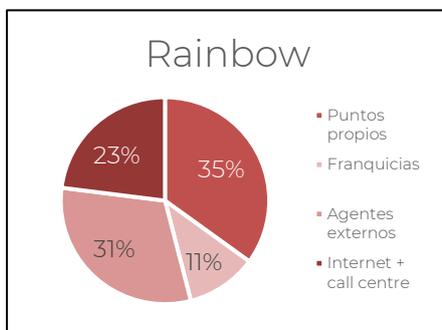
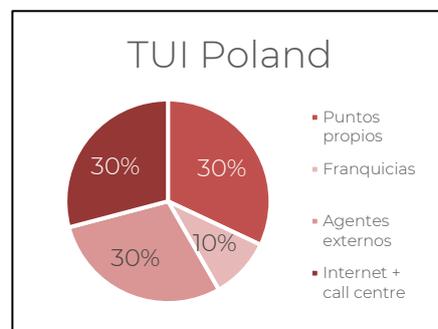
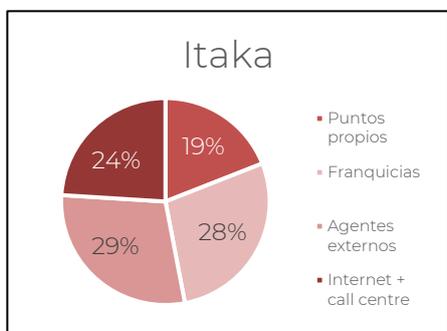
Los cambios en la demanda hacen que los turoperadores adapten su modelo de negocio a las necesidades de un consumidor más moderno, concienciado, educado y exigente.

## SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

### Comercialización de productos y servicios de los turoperadores

10

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, 2024

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

- Los 3 grandes TTOO, Itaka, TUI y Rainbow, trabajan con una gran cantidad de agentes externos en su estructura de ventas (29%, 30% y 31% respectivamente).
- 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 (30%).
- El porcentaje de ventas a través de agencias propias de TUI (30%), sumado a las ventas via internet o call center, suponen casi 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 30% y 35% del total de su volumen de ventas.

### Reservas online versus intermediarios de viajes en 2024

Según Frontur, el 67,5% de los viajeros polacos en 2024 (66,2% en 2023) se inclinaron por organizar sus viajes a España de forma individual (sin paquete turístico) contratando los diferentes servicios de alojamiento y transporte en web de intermediarios turísticos o directamente en la web del proveedor directo del servicio (hotel o línea aérea), mientras que el 32,5% hicieron uso de los paquetes turísticos en las agencias de viajes.

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

El precio medio de la reserva realizada de paquetes turísticos en 2024 aumentó en tono a un 3% respecto al año anterior, mientras que el coste unitario del paquete turístico disminuyó un 0,5%.

Los cambios económicos y sociales ocurridos en los últimos años han contribuido al nacimiento de un **nuevo modelo de consumo en Europa Central y del Este**. Este modelo de viaje, que está ganando popularidad entre los polacos, se parece cada vez más a la forma en que los ciudadanos de los países europeos viajan, es decir, un cambio hacia la búsqueda de productos turísticos que satisfagan las necesidades y motivaciones del viaje.

Esto significa que los organizadores de turismo, que quieren mantener o incluso aumentar su competitividad en un entorno de mercado que cambia dinámicamente, deberían hacer que su oferta sea lo suficientemente flexible y enriquecida para atraer clientes no sólo durante la temporada de vacaciones, sino también ofrecerles una variedad de opciones de viaje durante todo el año. Y si bien las agencias de viajes en línea realizan un ajuste continuo de la cartera de productos de forma individualizada en función de las necesidades actuales del mercado, se debe prestar especial atención al cambio de comportamiento turístico de los operadores turísticos clásicos, que realizan la gran mayoría de las operaciones en la temporada veraniega con una duración de cinco o seis meses.

Los consumidores se vuelven cada vez más fieles a sus aspiraciones y preferencias, más que a las marcas. El turismo de ocio es un término amplio que abarca las motivaciones de los viajeros, y los proveedores turísticos han comenzado a ofrecer experiencias específicas y nicho para satisfacer mejor los deseos y necesidades de cada viajero.

En Polonia, siguiendo el desarrollo de los modelos británicos, podríamos ver claramente a medio plazo cómo las plataformas de viajes superan o ganan cuota a los operadores turísticos. TUI Poland, siguiendo el modelo de su grupo, es la única empresa del segmento de turoperadores que ha reconocido la necesidad de introducir cambios en su modelo de negocio, llevando a cabo un acuerdo de colaboración con Ryanair para ofrecer paquetes dinámicos.

Los operadores turísticos tradicionales también se han interesado en un ámbito hasta hace poco representado únicamente por las plataformas de viajes en línea. Es más fácil **satisfacer las altas exigencias de los consumidores con un producto** que, en lugar de vuelos chárter, se basa en una **rica red de conexiones operadas tanto por compañías aéreas de bajo coste como regulares**, y además las conecta con miles de alojamientos en todo el mundo.

A su vez, para las personas que valoran no sólo la flexibilidad y una amplia gama de opciones a la hora de viajar, sino también la comodidad y la seguridad, los **paquetes dinámicos** ofrecen la oportunidad de complementar su reserva con traslados al aeropuerto y un seguro de viaje.

Además, el coste de las vacaciones reservadas con la fórmula del paquete de vuelo más hotel puede ser inferior al de viajes idénticos adquiridos a través de un operador turístico. Pero no es el argumento del precio el factor decisivo que anima a los ciudadanos a descubrir de nuevo los viajes.

Por ejemplo, **para los polacos el clima, la ubicación y las condiciones de alojamiento juegan un papel importante**. Evidentemente, **la relación calidad-precio se vuelve crucial**: no van donde es más barato, sino a donde el presupuesto brinda la mayor satisfacción del viaje. Los paquetes dinámicos hechos a medida satisfacen perfectamente esta necesidad.

## PLATAFORMA DE RESERVAS Y CONTRATACIÓN ON LINE

La evolución creciente del sector e-commerce de viajes en Polonia y la 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 una solución para una demanda cada vez más exigente con diferentes perfiles, necesidades y gustos.

El volumen total de reservas realizadas en línea, tanto por cliente final como a través de plataformas intermediarias (OTA), está aumentando notablemente en los últimos años. 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 viajes y estancias vacacionales.

### 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. Para mejorar su competitividad, las plataformas y OTAs ofrecerán a los consumidores más variedad de oferta de productos y servicios turísticos, ya que demandan mayores niveles de personalización en sus paquetes.

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

13

Wakacje.pl, Travelplanet.pl, eSky.pl y Fly.pl son las principales **agencias de viajes online (OTA)**, que ofrecen paquetes turísticos vacacionales, billetes aéreos y alojamientos hoteleros. 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.

**Wirtualna Polska Holding** finalizó la adquisición del 100% de las acciones del grupo turístico europeo Invia Group SE. Como resultado, la agencia de viajes wakacje.pl y travelplanet.pl se fusionan y funcionarán conjuntamente. Para los operadores turísticos, la red de más de 430 salones con marcas establecidas constituirá un gran canal de ventas que nadie podrá ignorar.

Como resultado de la integración, se está creando una estructura internacional que engloba marcas que operan en nueve países europeos y atienden a casi 6 millones de viajeros al año. El negocio integrado incluye los activos turísticos existentes de WP (Wakacje.pl y Szallas Group, así como las marcas clave del adquirido Invia Group: Ab-in-den-Urlaub (DACH), Fluege.de (DACH), Invia (CEE) y Travelplanet (Polonia). **Cubrirán todas las necesidades de los viajeros:** desde viajes vacacionales organizados, pasando por escapadas urbanas, turismo local y alquileres, hasta viajes aéreos independientes.

En septiembre de 2024, el **Grupo eSky** anunció la compra de la marca y su agencia de viajes, **Thomas Cook**, al fondo chino Fosun Tourism Group. La incorporación de Thomas Cook a la familia de marcas eSky y eDestinos es un elemento clave en la transformación del Grupo de un motor de búsqueda de vuelos a una agencia de viajes en línea, **El objetivo y ambición es convertirse en una de las empresas líderes en venta de paquetes dinámicos (viajes que constan al menos de vuelo y alojamiento) en Europa** y están convencidos de que esta adquisición le acercará a su objetivo.

## ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

### POLONIA 2025

Thomas Cook es ahora una agencia de viajes online, su oferta se basa íntegramente en paquetes dinámicos. La compañía utiliza este nuevo modelo de negocio desde 2020, cuando volvió al mercado tras su quiebra como turoperador tradicional.

Por otra parte, 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 2024, la estimación de ventas en línea registró un aumento del +25,3% con una cuota del 51,4% sobre el total de ventas de las agencias minoristas (72.075 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
<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 2025 se prevé que la cuota de ventas en línea con respecto al total sea del 54,3% (41.976 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
Boletines 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 16,6% del total de ventas por viajes vacacionales en 2024.

Los **viajes organizados de forma individual** por los polacos (billetes de avión y solo alojamiento) alcanzaron el 59,1% del total de ventas minoristas en 2024, aumentando hasta el 60,2% 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 demanda de los consumidores actualmente.

### 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 datos de Euromonitor, el total de reservas de viajes en línea en Polonia en 2024 alcanzó una facturación de 32.824 millones de PLN, de las cuales aprox. el 31.8% se realizaron a través de dispositivos móviles. Se espera que el volumen de ventas en línea en 2025 registre una tasa de variación interanual del +7,4%.

Los viajes nacionales dentro de Polonia fueron los más reservados a través de dispositivos móviles, seguidos de los viajes a destinos europeos.

Las **perspectivas** del volumen total de ventas a través de dispositivos móviles de productos y servicios turísticos reflejan una tasa de crecimiento interanual del +19,8% para 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 19% en el número de usuarios de aplicaciones móviles de viajes en 2024, 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 son las siguientes:

- 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)).

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.

➤ 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:

- La superación de 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  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA

