

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



3.

POLONIA 2026
Estructura del Sector Turístico

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

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 de viajes en Polonia** se ha visto beneficiado por factores como el continuo aumento del bienestar y poder adquisitivo de los hogares polacos, el incremento del gasto realizado en actividades turísticas y de ocio, así como la creciente popularidad de los viajes y el deseo de visitar destinos extranjeros.

Todos estos factores, a los que se suma la amplia red de conexiones aéreas y el aumento paulatino de oferta de destinos y vuelos, apoyan el fuerte crecimiento experimentado tanto de los **viajes al extranjero** como de viajes domésticos.

El sector turístico español se anotó un récord histórico de viajeros en 2025 gracias, sobre todo, al crecimiento de la demanda de viajeros internacionales. **Polonia** ocupó el **puesto 10 del ranking de principales mercados emisores** por número total de viajeros.

4

La amplia comunidad de ciudadanos ucranianos (aprox. 1,5 millones) que viven y trabajan en Polonia, unido a la mejoría del poder adquisitivo y de compra de la clase media como consecuencia del aumento de los salarios ha provocado un fuerte crecimiento del tamaño de mercado de los viajeros polacos que eligen España para pasar sus vacaciones.

En 2025, el **número de polacos que utilizaron los servicios de agencias de viajes** volvió a aumentar estableciendo un nuevo récord de **9,7 millones**.

Los viajes con aerolíneas regulares fueron los que crecieron más rápidamente, lo que indica la **creciente popularidad de los llamados paquetes dinámicos**. Fuente: Fondo de Garantía Turística (TFG)

Esta cifra incluye tanto a los clientes que viajaron al extranjero con agencias de viajes (77,9 %) como a los que optaron por viajar dentro de Polonia (22,1 %).

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, reservar alojamiento y transporte en línea. Así como planificar con anticipación y pagar con tarjeta de crédito o débito.

5

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 2026 había **5.581 operadores turísticos** en Polonia, un +6,4% más que el año anterior (5.243).

Esto demuestra que la actividad de los operadores turísticos sigue siendo muy popular, así como aumento de la fortaleza financiera y 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 significativo de las reservas de paquetes dinámicos (vuelo y alojamiento reservados por separado).

Los principales turoperadores también disponen de un departamento de incentivos en su estructura de producto y ventas.

6

Voivoda	Nº sujetos turísticos	Cuota % (sobre total)	Dif. % 2026/2025
Dolnośląskie	459	8,22%	10,87%
Kujawsko-Pomorskie	224	4,01%	9,80%
Lubelskie	203	3,64%	7,41%
Lubuskie	90	1,61%	11,11%
Łódzkie	277	4,96%	3,75%
Małopolskie	750	13,44%	6,53%
Mazowieckie	1108	19,85%	5,42%
Opolskie	106	1,90%	9,28%
Podkarpackie	173	3,10%	6,13%
Podlaskie	114	2,04%	11,76%
Pomorskie	442	7,92%	4,00%
Śląskie	700	12,54%	6,71%
Świętokrzyskie	122	2,19%	4,27%
Warmińsko-Mazurskie	157	2,81%	6,80%
Wielkopolskie	445	7,97%	4,95%
Zachodniopomorskie	211	3,78%	4,46%
Polonia total	5.581	100,00	6,45%

Fuente: Mº de Deporte y Turismo. Sujetos turísticos con licencia por voivodas, 02.03.2026

Ranking de turoperadores por volumen de ventas y número de clientes

El **volumen de ingresos** de las mayores agencias de viajes ascendió en 2025 a 23.4 mil millones de PLN, un 15,7% más que el año anterior. El **número de clientes** que realizó

ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

POLONIA 2026

viajes al extranjero en 2025 mediante la contratación de paquetes turísticos ofertados por turoperadores alcanzó los 5,6 millones, un 11% más que en 2024.

Fuente: Traveledata Institute for Tourism Market Research.

El mercado polaco de agencias de viajes está dominado, desde hace años, por 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: **Itaka, TUI Poland, Rainbow y Coral Travel**.

Estos **cuatro principales turoperadores** obtuvieron conjuntamente unos ingresos por la venta de servicios turísticos de 18,68 mil millones de PLN, lo que representa el 80% del total de ventas de paquetes en el mercado emisor. Asimismo acogieron al 75% del total de clientes de agencias de viajes (4,66 millones) que viajó al extranjero.

El año 2025 ha sido favorable para las agencias de viajes. Finalizó con sólidos resultados financieros y un aumento en el número de clientes. No obstante, se observó una disminución en las ganancias y un retorno a la baja rentabilidad.

7

Las mismas agencias de viajes con mayores ingresos han ocupado los primeros puestos del ranking de agencias de viajes durante años, lo que confirma la estabilidad de este sector turístico. El mayor turoperador polaco, Itaka Holdings, se situó en primer lugar, superando ligeramente a la filial polaca del grupo alemán, TUI Poland.

El volumen de ingresos de Itaka por la venta de paquetes turísticos aumentó un +15,2 % en 2025 alcanzando los 5.350 millones de PLN. No obstante, Itaka también opera como turoperador en otros mercados de Europa del Este (República Checa, Eslovaquia, Hungría, Lituania, Letonia y Estonia). Si se incluyeran estos resultados, la cifra ascendería a 7.360 millones de PLN (+11,6 %).

El volumen de ingresos del anterior líder de esta categoría, TUI Poland, se encuentra a tan solo 14 millones de PLN de los ingresos de Itaka en Polonia alcanzando los 5.336 millones de PLN.

La agencia que ocupa el tercer puesto, Rainbow, registró una tasa de variación interanual del +12,1 %. Sus ingresos totales ascendieron a 4.552 millones de PLN. Coral Travel ocupó el cuarto lugar con 3.440 millones de PLN (+7,2% interanual).

El rápido crecimiento de tres agencias de viajes es digno de mención. No son nuevas en el sector turístico —**Anex Tour** pertenece a un grupo turco con amplia experiencia en Europa y a nivel mundial. Por su parte, **JoinUP!** pertenece a un grupo de agencias de viajes de origen ucraniano y **eSky.pl** es una empresa polaca online con amplia experiencia en la venta de billetes de avión, que ha entrado en la organización de viajes



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

POLONIA 2026

desde hace tres temporadas, un periodo relativamente corto si se tiene en cuenta que llevan varios años consolidándose en el mercado polaco.

La tabla presenta dos indicadores básicos que ilustran la situación del mercado turístico y turoperadores: el número de clientes y los ingresos por la venta de paquetes turísticos.

Tour operador	Volumen	Beneficio	Clientes (en miles)	Ventas	Clientes
	Ventas	Neto (en		25/24 (TVI,	25/24 (TVI,
	(mill. pIn)	miles pIn)		%)	%)
	2025	2025		2025	2025
	2024	2024	2024	2024	2024
1 Itaka	5.350,3	129,3	1.302.900	15,2%	13,7%
	4.643,3	286,0	1.146.300		
2 TUI Poland	5.336,3	103,6	1.486.500	9,6%	8,7%
	4.870,2	93,9	1.367.500		
3 Rainbow	4.551,7	257,6	855.100	12,1%	6,2%
	4.061,9	283,1	805.000		
4 Coral Travel Poland	3.442,1	62,2	1.018.500	7,2%	8,7%
	3.210,0	65,4	937.000		
5 Anex Tour	1.459,9	7,1	550.000	44,5%	35,7%
	1.010,2	s.d.	405.280		
6 Exim Tours	1.107,4	13,1	325.000	14,8%	12,8%
	965,0	20,7	288.100		
7 Grecos Holiday	841,2	34,7	232.000	5,4%	3,3%
	798,3	42,9	224.500		
8 JoinUP!	772,5	9,9	284.000	126,6%	121,8%
	340,9	s.d.	128.050		
9 Sun&Fun	329,2	1,0	106.000	12,1%	7,0%
	293,7	4,4	99.100		
10 Best Reisen	169,0	1,2	68.000	14,2%	-30,2%
	148,0	0,8	97.400		

Fuente: Rzeczpospolita y TravelData, abril 2026

La clasificación de operadores turísticos por número de clientes muestra una imagen ligeramente diferente. Si consideramos solo el mercado polaco, TUI Poland se sitúa en primera posición. Este operador turístico atendió a 1.486.500 clientes en 2025 (+8,7 % interanual) mientras Itaka dio servicio a 1.302.900 clientes (TVI +13,7 %). Sin embargo,



ESTRUCTURA DEL SECTOR TURÍSTICO

POLONIA 2026

considerando todos los mercados en los que opera Itaka, ésta tiene una clara ventaja: su base de clientes asciende a 1.827.900 (+8,1 %).

Un cambio similar se observa en la clasificación del tercer y cuarto lugar. Rainbow, que atendió a 855.100 clientes el año pasado (+6,2 %) es superada por Coral Travel, que atendió a 1.018.500 polacos (+8,7 %).

La clave de estas diferencias está en los precios y en la variedad de viajes organizados. Algunas agencias de viajes venden más viajes pero más baratos, mientras que otras, por el contrario, venden menos, pero más caros. "Más caro" no significa necesariamente mayores márgenes ocultos en los precios. Se trata más bien del tipo de viajes que ofrecen. En el caso de Itaka y Rainbow se puede afirmar que sus mayores ingresos se deben a que ofrecen viajes exóticos de larga distancia, que generalmente son más caros que las vacaciones populares en Bulgaria, Egipto o Turquía.

Coyuntura y evolución reciente en el sector de la producción

9

El continuo aumento del poder adquisitivo de los hogares polacos, así como el incremento del gasto realizado y la creciente popularidad de los viajes, han sido los principales factores de la buena salud del sector de viajes en Polonia.

Como complemento, la amplia red de conexiones aéreas y el aumento paulatino de oferta de destinos y vuelos ha generado un fuerte crecimiento tanto de los viajes al extranjero como viajes domésticos.

En 2025, cerca de 10 millones de polacos utilizaron los servicios de agencias de viajes y **turoperadores** en la organización de sus vacaciones. Fuente: Fondo de Garantía Turística (TFG)

El número de clientes fue un 10 % superior al del año anterior. Si bien este fue el menor aumento desde la pandemia (en 2024, fue del 15 % y en 2023, del 21 %), la nueva cifra marcó un nuevo récord para la industria de los viajes organizados. Cabe recordar que 8,8 millones de personas utilizaron los servicios de operadores turísticos el año anterior, y 7,6 millones en 2023.

De los 9,7 millones de personas que optaron por paquetes turísticos, la mayoría (5,6 millones) optó por vuelos **chárter**. Esta categoría creció un 11% interanual (23% en 2024, 34% en 2023).

El tráfico relacionado con **vuelos regulares (1,9 millones)** creció significativamente más, un 16% (24% en 2024, 39% en 2023). Esto podría indicar una **proporción creciente de paquetes dinámicos organizados** a petición del cliente o preparados con antelación



como propuesta de agencia de viajes, que consisten en dos servicios separados: alojamiento y vuelos.

Cada vez más operadores turísticos utilizan este producto. Esto ofrece cierta **comodidad tanto a los clientes** (la posibilidad de personalizar la duración de su estancia) **como a los propios operadores turísticos**, ya que elimina el riesgo asociado al fletar aviones completos, lo que requeriría plena capacidad para ser rentable.

Los datos del Fondo de Garantía Turística también muestran que los servicios de **agencias de viajes en la categoría "Polonia y países vecinos"** han tenido un buen rendimiento. Desde la pandemia, los clientes han ido comprando menos de estos servicios cada año. En 2024, este segmento registró un aumento del 2%, alcanzando los **2,14 millones de clientes**, si bien antes de la pandemia, el número de turistas en este segmento alcanzaba los 3,44 millones.

Tendencias del sector de la producción. Perspectivas y oportunidades

Según datos del Instituto de Investigación de Mercados Turísticos Traveldata, la tasa de crecimiento promedio en 2025 de los ingresos entre los operadores turísticos más grandes fue del 17 %, y la tasa de crecimiento promedio de clientes fue del 13,8 %.

Considerando que la demanda no creció al mismo ritmo que en los tres años anteriores, cuando —según los participantes del mercado turístico— se vio impulsada por el deseo de viajar provocado por las restricciones impuestas durante la pandemia de COVID-19. Un crecimiento de varios puntos porcentuales debe considerarse un éxito significativo.

El **deseo de aumentar los ingresos y captar más clientes**, junto con el temor a perder oportunidades de crecimiento si la demanda de viajes continúa creciendo a tasas de dos dígitos, llevó a las agencias de viajes a esperar un crecimiento continuo en 2025. Sin embargo, estas esperanzas se vieron atenuadas por la situación del mercado, en particular por su alto nivel de competencia.

La competencia por los clientes fue muy agresiva, lo que se manifestó con frecuencia en reducciones de precios. Como resultado, aunque los operadores turísticos atendieron a más clientes, no ganaron más. Por el contrario, sus beneficios, y por lo tanto su rentabilidad, fueron inferiores en comparación con el excelente año 2024.

La agencia de viajes **Rainbow** obtuvo el mayor beneficio neto nominal, con 257,6 millones de PLN al cierre de la temporada. Su **rentabilidad** (beneficio como porcentaje sobre ingresos) fue del **5,7 %, más del doble de la media (2,41 %)** entre los mayores operadores turísticos.

Itaka generó el segundo mayor beneficio, con 129,3 millones de PLN (2,3 % respecto a ingresos). TUI Poland ocupó el tercer lugar, con un resultado financiero neto de 103,6 millones de PLN (1,9 %).

Tradicionalmente, sin embargo, las **agencias pequeñas especializadas en la organización de viajes internacionales para grupos reducidos**, han obtenido los mejores resultados en la venta de paquetes. Han logrado mantener **altos márgenes de beneficio en sus productos**, lo que se traduce en una **rentabilidad impresionante** en comparación con la competencia.

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 menos, igual que la tasa de inflación) el nivel de ingresos de los hogares.

La creciente prosperidad de la sociedad polaca y la necesidad de ocio y descanso como tendencia natural para pasar el tiempo libre apoyan la tendencia al alza en el número de viajes por motivos turísticos.

11

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** registrado los últimos años 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. 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.

Polonia está ganando cada vez más presencia en el mercado del turismo organizado internacional. El potencial del mercado emisor es percibido no solo por los destinos, sino también por los operadores turísticos y las aerolíneas.

El año 2025 resultó ser un año excepcionalmente exitoso para los operadores turísticos polacos. La gran mayoría de las agencias de viajes registraron aumentos significativos en el número de clientes atendidos, los ingresos por la venta de paquetes turísticos y, sobre todo, en sus beneficios.

Entre los **factores que respaldaron estos buenos resultados de los operadores turísticos polacos**, según las encuestas realizadas a las agencias de viajes, podemos destacar una **situación macroeconómica favorable, bajos precios del combustible de aviación y tipos**

de cambio favorable. Las agencias de viajes también destacaron la importancia de la expansión de la oferta de productos a nuevos destinos, el desarrollo de la red de distribución, especialmente la creación de nuevos puntos de venta o la inversión en la formación, desarrollo y capacidad de los agentes de viajes.

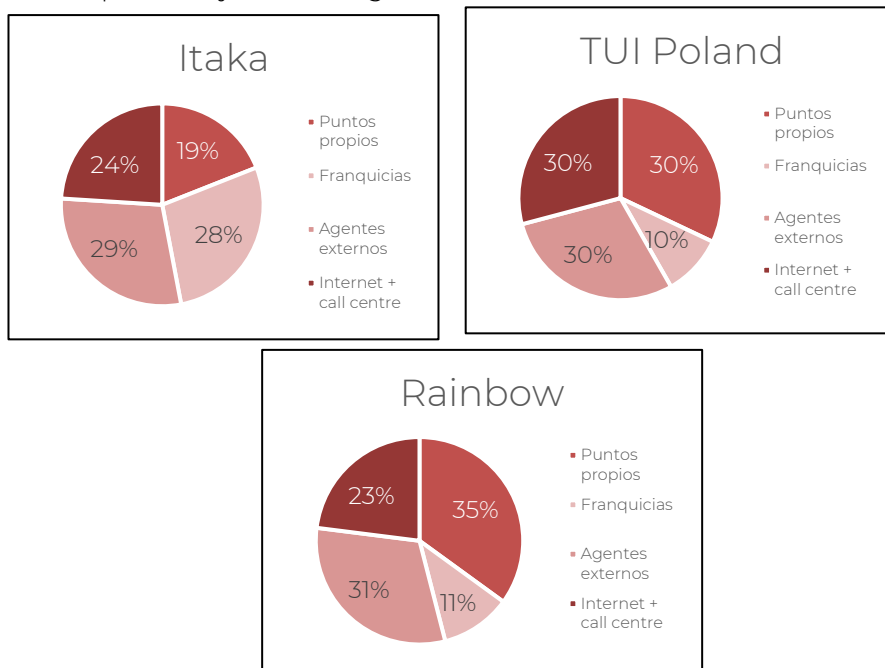
Cabe destacar también el optimismo con el que los representantes de los operadores turísticos polacos miran al futuro y, en particular a las perspectivas para 2026. Expresan casi unánimemente sus expectativas de un mayor crecimiento en los indicadores más importantes.

SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

Comercialización de productos y servicios de los turoperadores

Con la **transformación digital** puesta en marcha durante los últimos años (venta online de paquetes; servicios sueltos; paquetes dinámicos o aplicaciones para móvil) 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.

Con ello se pretende 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, 2025

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%).
- En porcentaje de ventas a través de agencias propias de TUI (30%), sumado a las ventas vía 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 133 puntos dispone del mayor número de agencias franquiciadas. Ello supone un aumento de 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 104 de TUI y 101 de Rainbow, que representan respectivamente el 30% y 35% del total de su volumen de ventas.

13

Coyuntura y evolución reciente en el sector de la distribución

¿Cómo se comportaron las ventas de las agencias de viajes en 2025? Los operadores turísticos admitieron que debido a las malas condiciones climáticas en Polonia se salvó la temporada de verano. Las cifras lo confirman. Abril fue uno de los peores meses en cuanto a visitas de clientes, mientras que julio fue el mejor.

Fuente: Fondo de Garantía Turística (TFG)

Las agencias de viajes vendieron 3,39 millones de viajes el año pasado con un promedio de 282.000 al mes. El **mejor mes para las ventas de agencias de viajes en 2025 fue julio**, con un récord de aprox. 376.900 contratos.

Enero, que había sido uno de los meses más fuertes en esta categoría durante los últimos tres años, ocupó el segundo lugar. Enero supuso también récord para este mes, con 338.100 clientes que realizaron reservas. **Agosto** ocupó el tercer lugar con 326.300 paquetes vendidos y **junio** el cuarto con 319.000 reservas.

Los **peores meses**, como de costumbre, fueron diciembre (197.800), noviembre (218.100), octubre (244.800) y abril (245.200).

Desde junio, se observó un aumento dinámico en las ventas que culminó en julio. Los operadores turísticos atribuyeron este aumento a las condiciones climáticas desfavorables (frío y lluvia) en Polonia. Sin embargo, agosto mostró una marcada

disminución del interés, algo natural en años anteriores, aunque agosto no fue significativamente inferior a julio.

Otro dato que se desprende de las estadísticas de TFG: **en 2025, hubo una media de 2,86 personas por reserva en una agencia de viajes**, ligeramente menos que el año anterior, cuando fue de 2,90 turistas. Esto indica una menor proporción de familias numerosas y grupos de amigos o una mayor proporción de parejas y solteros.

Reservas online versus intermediarios de viajes en 2025

Según Frontur, el 70,6% de los viajeros polacos en 2025 (67,5% en 2024) 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). Un 29,4% hicieron uso de los paquetes turísticos en las agencias de viajes.

Tendencias del sector de la distribución

14

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

Esto significa que los organizadores de viajes que quieran aumentar su competitividad en un entorno de mercado que cambia dinámicamente deberían tener una oferta lo suficientemente flexible y atractiva para sus clientes no sólo durante la temporada de vacaciones, sino también ofrecer una variedad de opciones y planes de viaje durante todo el año.

La cuota de paquetes dinámicos organizados sobre el total de clientes atendidos durante 2025 en las agencias de viaje alcanzó el 20% (1 de cada 5).

Los operadores turísticos también se han interesado en dar servicio a este tipo de cliente con unas necesidades más específicas y que pasan por una mayor flexibilidad y disponibilidad de oferta con una mayor red de destinos operados principalmente por compañías aéreas de bajo coste y una mayor oferta de alojamientos.

Por ejemplo, **para los polacos el clima, la ubicación y la calidad de alojamiento y régimen juegan un papel importante**. Evidentemente, **la relación calidad-precio se vuelve crucial**: no van a donde es más barato, sino a donde el presupuesto les brinde

una mayor satisfacción del viaje. Los paquetes dinámicos hechos a medida satisfacen perfectamente esta necesidad.

En cuanto a la **organización del viaje con paquete turístico**, destacar la creación reciente de la plataforma Allegro Wakacje que ya está disponible desde el 5 de mayo de 2026 con la oferta de viajes del principal turoperador polaco, Itaka, y estos ya pueden ser adquiridos por los ciudadanos polacos.

Allegro es una plataforma de **comercio electrónico (marketplace online)** muy parecida a una mezcla entre Amazon + eBay. Es la plataforma de compras online dominante en Polonia.

Hasta hace poco Allegro se centraba en la venta de bienes, pero ahora está ampliando su negocio para incluir también servicios. Dieron el primer paso en 2025, iniciando una colaboración con la mayor empresa de servicios médicos, Lux Med. El acuerdo con Itaka es un paso natural hacia los servicios relacionados con el turismo y el ocio.

15

Para empezar, Itaka ha puesto a disposición en Allegro aproximadamente el 20% de sus ofertas en tres categorías: viajes familiares, cruceros y circuitos en autocar. Por "razones técnicas", se trata de paquetes con fechas de salida en 21 días o menos, es decir, ofertas de última hora.

En cuanto a **organización individual del viaje**, los ciudadanos polacos pueden ya usar el **asistente de viajes Kocham.travel** que utiliza **inteligencia artificial** para ayudar a planificar las vacaciones.

No hace mucho, organizar un viaje requería navegar por decenas de sitios web y comparar ofertas durante horas. Hoy en día, la inteligencia artificial ayuda cada vez más en este proceso, encontrando opciones de viaje personalizadas. La plataforma kocham.travel va un paso más allá, combina inspiración, búsqueda y comparación de ofertas en una sola herramienta. Este nuevo asistente de viajes basado en IA ayuda a planificar unas vacaciones perfectamente adaptadas al viajero.

Organizar un viaje suele requerir el uso de muchas plataformas diferentes para buscar vuelos, alojamientos y atracciones. Los usuarios deben comparar datos de forma independiente. Sin embargo, el mayor problema seguía siendo la falta de una herramienta coherente que permitiera un análisis rápido de las opciones seleccionadas.

Esta plataforma simplifica el proceso de preparación de un plan de viaje. El sitio web funciona como un lugar para buscar y comparar ofertas de viaje ayudando a los usuarios a comparar sus paquetes elegidos lo más rápido posible.

El modelo operativo de la plataforma se basa en la conversación con el usuario. Se especifican las expectativas básicas (presupuesto, destino, duración de la estancia o estilo de viaje preferido) y el sistema prepara sugerencias personalizadas. El siguiente paso en este proceso es redirigir al usuario a la oferta seleccionada de un proveedor.

Las ofertas de agencias de viajes como eSky ya están disponibles en el sitio web, y se espera que pronto se incorporen más operadores turísticos.

La plataforma facilita el paso “de la inspiración a un plan de viaje completo”. Los creadores de la plataforma señalan que la planificación de viajes hoy en día comienza con la búsqueda de inspiración. Los usuarios ya no se limitan a escribir los nombres de sus destinos soñados. Cada vez buscan más ideas específicas para una escapada urbana económica, unas vacaciones en familia o una escapada espontánea de última hora. En estas situaciones, la inteligencia artificial está diseñada para actuar como asesor digital ayudando a encontrar destinos que se adapten perfectamente a cada persona: presupuesto, estilo de viaje y preferencias individuales.

16

La herramienta kocham.travel se diseñó para satisfacer las necesidades más comunes de los viajeros modernos. Para escapadas urbanas cortas, los usuarios pueden recibir sugerencias de viaje ya preparadas, incluyendo vuelos y alojamiento. El sistema también analiza las principales atracciones y tiene en cuenta la previsión de afluencia turística y las condiciones generales del destino. Esto facilita la elección de la fecha y el destino ideales.

La plataforma también es perfecta para viajes de última hora (last minute). En estos casos, los usuarios pueden recibir rápidamente destinos disponibles y sugerencias de viaje para los próximos días, junto con información sobre la previsión meteorológica en la zona. Esto simplifica el proceso de decisión y permite elegir un destino con las mejores condiciones para unas vacaciones de sol y playa.

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.

17

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, consorcios turísticos o 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.

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

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

Wakacje.pl es una de las plataformas de venta de viajes más importantes de Polonia y uno de los líderes del segmento OTA (Online Travel Agency) en Europa Central.

Su importancia en el mercado polaco es muy elevada: se considera el mayor multiagente turístico del país y uno de los mayores distribuidores de viajes organizados de Europa Central y Oriental. Desde 2015 pertenece al grupo Wirtualna Polska Holding, lo que le aportó una fuerte capacidad de marketing y expansión.

Ambas marcas, todavía diferenciadas, constituyen un gran canal de ventas (+400 puntos) con el que colaboran la amplia mayoría de turoperadores polacos. Su actividad principal se centra en la comercialización de paquetes vacacionales de turoperadores, reservas hoteleras, viajes exóticos, seguros, vuelos y otros servicios turísticos complementarios.

Su modelo es especialmente interesante porque combina canal digital con una amplia red física de oficinas y franquicias.

El **eSky Group** (conocido en Polonia por eSky.pl) es uno de los mayores grupos tecnológicos turísticos ("travel tech") surgidos en Europa Central y Oriental. No se trata sólo de una OTA (Online Travel Agency) tipo "buscador de vuelos", sino de un híbrido entre OTA, turoperador digital y plataforma de distribución turística.

Su actividad pasa por la oferta de reservas hoteleras, paquetes dinámicos *vuelo + hotel*, escapadas urbanas (*city breaks*); seguros de viaje; alquiler de coches, traslados y otros servicios complementarios. Opera ya en más de 50 países con una posición fuerte también en Latinoamérica (bajo la marca eDestinos). En 2024 atendió aproximadamente a 3,3 millones de clientes y generó más de 800 millones de euros de ingresos.

La gran transformación estratégica reciente ha sido pasar de ser un simple agregador de vuelos a convertirse en un vendedor de viajes completos mediante “paquetización dinámica”, algo muy relevante para turoperadores y mercados emisores. Además, en 2024 dio un salto importante al adquirir la histórica marca Thomas Cook, reforzando su presencia en Europa Occidental y posicionándose como un actor relevante dentro del turismo organizado europeo.

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.

19

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.

ASOCIACIONISMO EN EL SECTOR

Asociaciones de Operadores y/o Agencias

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

➤ La **Asociación Polaca de Turoperadores (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).

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).

La Cámara Polaca de Turismo tiene sus oficinas de representación en las siguientes ciudades: Białystok, Bydgoszcz, Katowice, Łódź, Olsztyn, Poznań, Gdansk, 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:

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

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA 

