

PLAN ANUAL OPERATIVO 2025

Red de Consejerías de Turismo en el Exterior



3.15. Polonia

www.tourspain.es

ÍNDICE

Planificación por mercado	1. Resumen situación del mercado. DAFO	5
	2. Prioridades por grupos de tácticas	8
	3. Prioridades por Segmentos	10
	4. Prioridades por Productos	13
	5. Prioridades por tipología de destino	15
	6. Acciones emblemáticas	17
	7. Plan inicial de actividades	18

1. RESUMEN SITUACIÓN DEL MERCADO. DAFO

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Política monetaria expansiva a pesar de una relajación de la inflación y precios, provocando una fase de ralentización del crecimiento económico por una menor concesión de financiación y crédito. 2. Relación precio-calidad del paquete turístico, factor fundamental en la elección de destino. España, en comparación con otros destinos competidores, tiene precios más altos y una menor oferta del régimen preferido por los polacos (all inclusive). 3. Oferta de alojamientos hoteleros no adaptada a las necesidades de la demanda actual, esp. la familiar, a diferencia de Turquía (p.ej.) con grandes inversiones realizadas en infraestructura hotelera. 	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Polonia, 5ª economía de la Unión Europea. Mayor receptor neto de fondos UE. 2. Recuperación del flujo de viajeros: 1,36 millones (2019) vs 1,88 millones (2023). Conectividad aérea 87 vuelos/sem. (verano 2019) vs 209 vuelos/sem. (verano 2024). 3. Buena imagen y percepción de España como destino vacacional entre los viajeros polacos. 4. Menor dependencia del tráfico chárter (34% s/total de viajeros) con respecto a destinos competidores, esp. Turquía, Grecia y Egipto.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de poder adquisitivo y menor presupuesto familiar disponible para ocio y viajes. 2. Nuevos operadores turísticos con inversiones hoteleras en Turquía y fuerte estrategia comercial para captar clientes y aumentar cuota de mercado. 3. Viajeros con mayor renta disponible eligen destinos exóticos “premium”, con un alto componente de necesidad de reconocimiento social. 4. Altas temperaturas durante el periodo vacacional tradicional (escolar) suponen una clara desventaja competitiva para España en temporada alta y entre el segmento FAM, que viaja mayoritariamente en este periodo. 5. Nuevo comportamiento del turista, que sustituye los viajes internacionales por domésticos y destinos más cercanos tipo “coolcation”. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la cuota sobre ventas totales del paquete dinámico, evolucionando hacia más viajes al año, pero por periodos más cortos. 2. Promoción y difusión de la oferta de mayor valor añadido para clientes con mayor nivel de gasto en turismo cultural y de ciudad. 3. Promoción de productos turísticos no estacionales como rutas gastronómicas, enoturismo, actividades deportivas y de naturaleza (golf, senderismo, ciclismo), oferta cultural y city breaks, aspectos clave para aumentar ingresos por turismo en temporada baja. 4. Tendencia a ampliar la temporada de viajes gracias a la mejora la desestacionalización (abril-mayo y octubre-noviembre).

Polonia, con 37,76 millones de habitantes, presenta una **participación en turismo** en viajes por motivos vacacionales del 54% de la población en 2023 (20,45 millones). El número de viajes al extranjero de

residentes polacos ascendió a 15,5 millones (2023), de los cuales 13,7 millones fueron realizados por personas mayores de 15 años.

En 2023, el flujo de viajeros polacos a España fue de 1,878 millones, es decir, un 13,8% del total de viajes al extranjero. Por tanto, en el mercado polaco estimamos que el **público objetivo estimado para España** puede seguir creciendo en los próximos años, gracias al desarrollo económico y al incremento de la conectividad aérea, principalmente. Los visitantes polacos provienen, mayoritariamente, de los cinco grandes núcleos de población con el mayor número de conexiones y vuelos a España: Varsovia, Cracovia, Wrocław, Gdansk y Katowice, que consumen una variedad de productos turísticos, destacando los segmentos FAM, M&M, CULTO y JOMO.

El flujo de viajeros polacos a España en 2024 representó el 2,56% del total de turistas recibidos, con un gasto estimado de 3,2 millardos de euros (2,5% del total). El gasto medio por persona ascendió a 1.287€ y el gasto medio diario a 189 euros (+13% TVI). En términos de llegadas de visitantes y gasto efectuado, desde el año 2022 se han superado todos los indicadores pre-pandemia.

Los **destinos** españoles más populares son Canarias (25%), Cataluña (21%), Andalucía (17%), Baleares, Com. Valenciana y Madrid. Aunque existe una oportunidad de posicionar las CCAA de la España Verde, falta conectividad aérea; aunque p.ej. la ruta Varsovia – Bilbao operada desde hace 2 años por la línea aérea Wizz Air está reportando visibilidad al destino en el mercado emisor polaco, así como un gran interés por parte de los viajeros polacos. Como oportunidad táctica destaca el auge de las compras de inmuebles por parte de residentes polacos, especialmente en la Costa Blanca y la Costa del Sol. Estas se han incrementado exponencialmente desde la irrupción de la guerra en Ucrania en febrero de 2022.

Los **productos** más demandados por los turistas polacos en España son el **sol y playa** con un 36,1% del total de viajeros (678.077, un +15.6% de TVI) que visitaron España en 2023, seguido del **turismo cultural y de ciudad**, que representa el 13% del total de viajeros polacos (244.631, un +41,5% de TVI). El 7,4% del total de viajeros en 2023 lo hicieron por negocios, especialmente en **viajes de incentivo**.

Otros productos de **consumo minoritario** en España, pero creciendo en popularidad, son:

- deportes náuticos, destaca el kitesurfing y surf,
- deportes de invierno, una gran motivación de viaje para los ciudadanos polacos,
- golf, producto con creciente demanda en Polonia,
- turismo religioso y Camino de Santiago, mezcla de turismo activo (senderismo y cicloturismo) y cultural,
- turismo idiomático, el número de alumnos polacos en España ha experimentado un notable crecimiento en el último lustro.

Las principales **actividades realizadas** por los viajeros polacos fueron visitas a ciudades (74%), disfrutar de la playa (72%) y realizar compras (65%).

En cuanto a los **canales**, desde el punto de vista **B2B/ trade**, Polonia es un mercado donde 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. En los últimos años, su posición relevante se ve reforzada ante la necesidad de algunos segmentos de población de tener contacto con un vendedor o agente de viajes, si bien 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.

En todo caso, respecto al mercado español, en 2023 el 66,2% de los turistas polacos que nos visitaron (64,5% en 2022) organizó su viaje de forma individual (sin paquete turístico). En función de este indicador, se propone una asociación estratégica con turoperadores especializados en venta de paquete dinámico

(ej. Neker) y aerolíneas de bajo coste que trabajan con turoperadores especializados en venta de paquete dinámico y con agencias especializadas en viajes de incentivo, como Wizz Air. La capacidad aérea en oferta hacia destinos españoles de esta aerolínea es de 579.500 asientos en temporada de verano 2024 y 479.300 asientos para invierno 2024-2025 (OAG).

En cuanto a los **medios de comunicación** mas relevantes para nuestro publico objetivo destacamos National Geographic Traveler y la revista de “lifestyle” Wysokie Obcasy, con 2,5 y 2,35 millones de usuarios únicos anuales respectivamente. Ambos medios nos permiten impactar un público objetivo de alto valor por la variedad de productos y experiencias turísticas que demanda, lo que contribuye a los objetivos de sostenibilidad del Plan Estratégico de Marketing 2021 – 2024 (PEM). En todo caso, será clave la comunicación en **RRSS**, centrándonos en este mercado en **Facebook, Instagram y LinkedIn**.

En cuanto a las **acciones a publico final B2C**, se consideran efectivas, en el mercado polaco, los festivales de viajeros, que son eventos dirigidos a un público final muy segmentado, amante de los viajes y con interés por conocer nuevos destinos. Estos eventos, muy populares y presentes en las principales ciudades del país, permiten una promoción segmentada, así como impactar a un perfil de viajero que está abierto a conocer nuevos productos y experiencias turísticas.

En resumen, la estrategia de la Consejería en 2025 se centrará en reforzar el posicionamiento de España en el mercado y en identificar y atraer a un turista rentable que contribuya a la sostenibilidad del destino. En el marco del PEM la Consejería de Turismo de Varsovia tendrá como principales ejes estratégicos la sostenibilidad social y económica, sin olvidar el posicionamiento de España como destino comprometido con la sostenibilidad ambiental. En este contexto, se van a priorizar los destinos vacacionales y urbanos. En la promoción de los destinos vacacionales tendrán especial protagonismo los segmentos FAM y M&M. Nuestra estrategia se centrará en reforzar nuestro posicionamiento como destino de calidad poniendo en valor nuestra rica oferta complementaria y experiencial, y avanzando en la diferenciación de la oferta española frente a la oferta más económica. Otro objetivo estratégico es reducir la estacionalidad tradicionalmente alta de la demanda polaca, si bien se observa un alargamiento de la temporada de verano en los últimos años. De consolidarse esta tendencia, nos encontramos ante una oportunidad para avanzar en la diversificación motivacional y de destinos.

2. PRIORIDADES POR GRUPOS DE TÁCTICAS

2.1. MARKETING Y COMUNICACIÓN

2.1.1. POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

Descripción

España se encuentra muy bien posicionada y reconocida en el mercado polaco en el segmento vacacional, principalmente gracias al producto sol y playa. Éste representa la principal motivación de los turistas polacos que visitan España. Sin embargo, en línea con el PEM 2021-2024, el objetivo estratégico pasa por atraer una tipología de visitante que contribuye a la sostenibilidad del destino.

Con este objetivo, se trabajará en el reposicionamiento de los destinos de sol y playa, incidiendo en la oferta complementaria, como el turismo activo y otras actividades que interesan especialmente a los visitantes polacos: cicloturismo, turismo náutico, golf etc. En este sentido, la estrategia de España en el mercado debe centrarse en resaltar el valor añadido de nuestra oferta frente a la de otros destinos competidores con mejor precio, como Turquía.

Se espera que esta estrategia permita atraer a un turista más rentable, que contribuya a la sostenibilidad del destino e incremente la fidelización de los turistas, lo que redundará en un aumento de la tasa de repetición de los visitantes, posicionando España como un destino versátil y heterogéneo, aumentando su competitividad y rentabilidad.

Acciones

Se desarrollarán diversas acciones con medios de comunicación y prescriptores. Destacamos la colaboración con el conocido bloguero polaco Michal Cessanis, presentador del programa de televisión “Dzien Dobry” de la principal cadena privada de Polonia, TVN, que viajará a Andalucía para dar a conocer las ciudades de interior, así como a Bilbao. Además, se organizarán viajes de prensa para dar a conocer la cultura y rutas del Vino en Aragón, la oferta náutica de la Com. Valenciana, la ciudad de Santander, así como la gastronomía y Rutas del Vino en Castilla y León.

También se participará en eventos a público final, ferias y festivales de viajeros segmentados, como el Piknik nad Odra, de Szczecin, el festival náutico “Polboat” de Gdynia, la feria de cicloturismo “Bike Expo” de Varsovia y la Semana del Cine Español en Polonia.

2.1.2. CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

Descripción

Una de las principales prioridades para este mercado será la identificación y captación de un turista más rentable que contribuya a la sostenibilidad del destino, lo que supone atraer segmentos de alto valor en cuanto a gasto en destino. Esta estrategia pasa por la captación de turistas interesados por la cultura, la gastronomía, el turismo activo y, en definitiva, aquellos visitantes atraídos por productos turísticos que contribuyan a diversificar y desestacionalizar la demanda. En los últimos años se observa un crecimiento del interés y la motivación de los visitantes polacos por esta tipología de productos.

Para alcanzar los objetivos de este grupo de tácticas resultan esenciales las campañas de marketing online, teniendo en cuenta el alto grado de penetración de internet y el elevado índice de uso de las plataformas digitales y las redes sociales por los consumidores polacos, así como las acciones a público final segmentado.

Acciones

Se incidirá en el esfuerzo por captar *leads* para incrementar los contactos de turistas de la base de datos de la Consejería, lo que reforzará las acciones de marketing directo. Con esta finalidad se llevarán a cabo acciones de captación de leads en las acciones a público final segmentado como los festivales de viajeros.

2.2. APOYO A LAS VENTAS

Descripción

A pesar de que en los últimos años el número de turistas polacos que viajan de forma individual continúa creciendo, la intermediación sigue jugando un papel relevante en el mercado. Por ello, resultará imprescindible la cooperación con los principales turoperadores del mercado, así como las acciones dirigidas a las agencias de viaje. Esta estrategia resulta especialmente relevante en determinados productos como el MICE, donde el papel de la intermediación es prevalente.

Acciones

Se participará en varias jornadas directas organizadas por importantes turoperadores polacos: con TUI, en febrero, y con Nekera en abril, ambas centradas exclusivamente en el destino España. Asimismo, se organizarán viajes de familiarización para agentes de viaje: turismo religioso en Aragón, incentivos en Tenerife, jornadas del Spain Convention Bureau en una ciudad española. Adicionalmente, se fomentará la participación de agentes en diversas jornadas inversas organizadas por destinos: Murcia, Madrid, Castilla y León y Andalucía. Por último, se organizará con motivo del Día de la Tapa una presentación y workshop en colaboración con Turismo de Gran Canaria a agentes de viaje (acción emblemática).

2.3. CONOCIMIENTO

Descripción

El adecuado conocimiento del mercado permite a destinos y empresas tener una mejor visión del mercado, lo que se traduce en una mejor toma de decisiones y en la capacidad de poder adecuar los productos y servicios turísticos a las necesidades del mercado.

Un buen conocimiento del mercado sólo puede alcanzarse de la mano de los operadores locales, asociaciones y medios especializados. Por lo tanto, la colaboración con este tipo de entidades resulta prioritaria.

Acciones

Se elaborará el estudio de mercado anual, consistente en tres módulos, así como los informes de tendencia por temporada turística y las fichas ejecutivas cuatrimestrales. Para la elaboración de estos informes se recabará la colaboración y el conocimiento de los principales operadores del mercado.

3. PRIORIDADES POR SEGMENTOS

SEGMENTOS	PESO
Vacacional: cultura litoral - “M&M” Más que Mar	25%
Vacacional: inmersión familiar completa - “FAM” Familia, Arena y Mar	20%
Vacacional: puro vacacional - “SUNNY” Sun, Umbrella & Yummy	0%
Urbano: Premium en ocio y compras - “SUMA” Shopping, Urbano, Moderno y Abierto	10%
Urbano: Puro cultural con gasto - “CULTO” Cultura Total	20%
Naturaleza: desconexión activa - “JOMO” Joy of Missing Out	10%
Interior: ciudades del interior - Roadies	5%
Resto	10%
Total	100%

(i) M&M – MÁS QUE MAR

Descripción

Los segmentos vacacionales FAM y M&M son los que más presencia tienen en el mercado polaco, ya que el turista polaco visita España motivado principalmente por el buen tiempo y el disfrute del sol y playa. Las motivaciones que manifiesta el turista polaco en sus viajes al extranjero muestra que España tiene capacidad de crecimiento en el segmento M&M. Por tanto, la estrategia en este mercado se centrará en ampliar el segmento, haciendo hincapié en la oferta complementaria de los destinos costeros, en especial la oferta cultural, gastronómica, de compras etc.

Acciones

Se realizarán varios viajes de prensa dirigidos a este segmento: turismo náutico en Com. Valenciana y Andalucía con WizzAir. Adicionalmente, se fomentará la participación de agentes en varias jornadas inversas. También se participará en un festival de turismo náutico, un torneo Premium de golf y, por último, la presentación por el Día de la Tapa junto a Turismo de Gran Canaria estará dirigida a este segmento.

(ii) FAM – FAMILIA, ARENA Y MAR

Descripción

Este es el principal segmento en el mercado polaco. La estrategia de esta Consejería en el mercado se centrará en promocionar destinos costeros más desconocidos para el turista polaco, así como potenciar la oferta que genera mayor valor añadido como la gastronomía, el turismo activo y de naturaleza, que permite diferenciarnos de nuestros destinos competidores –principalmente mediterráneos- que presentan un precio más competitivo.

Acciones

Las Jornadas Directas con los turoperadores TUI y Nekera y la participación en el festival Piknik Nad Odra, acción emblemática, están dirigidas a este segmento.

(iii) SUNNY – SUN, UMBRELLA & YUMMY

Descripción

Este segmento no es prioritario para la estrategia en el mercado por lo que no está prevista la realización de acciones relevantes dirigidas al mismo.

Acciones

No hay acciones previstas para este segmento.

(iv) SUMA – SHOPPING, URBANO, MODERNO Y ABIERTO

Descripción

Este segmento de demanda, que contrata servicios de alto valor y realiza numerosas actividades en destino, es de menor tamaño en el mercado polaco. No obstante, se llevarán a cabo algunas acciones para atraer a esta demanda a destinos urbanos concretos, como Madrid, Bilbao, Barcelona, Málaga o Sevilla, que cuentan con conexión directa desde Polonia.

Acciones

Se participará en unas jornadas inversas Premium en Andalucía, así como en un torneo de golf premium dirigido a clientes de alto poder adquisitivo.

(v) CULTO – CULTURA TOTAL

Descripción

El turismo cultural representa el segundo producto turístico más demandado por los turistas polacos que visitan España, aunque esta motivación se suele combinar con el disfrute de otras actividades. Por tanto, la estrategia de atracción de este segmento en el mercado pasa por introducir la oferta cultural de una forma transversal en el conjunto de la promoción.

Acciones

Se participará en diversas acciones a público final como la Semana del Cine español en Polonia, la Feria del Libro de Varsovia o el patrocinio de un festival de flamenco. También se organizarán exposiciones como la de Ciudades Patrimonio de la Humanidad o “España Inspira”. Además, se organizarán viajes de prensa y se participará en Jornadas Inversas enfocadas en el turismo cultural.

(vi) JOMO – JOY OF MISSING OUT

Descripción

El turista polaco que viaja al extranjero se interesa por la realización de actividades deportivas, las visitas a áreas naturales y destinos rurales, si bien España se encuentra peor posicionada frente a otros destinos, dada nuestra fuerte vinculación como destino vacacional de sol y playa. Puesto que se observa capacidad de crecimiento en este segmento, se llevarán a cabo algunas acciones de promoción para intentar reforzar el posicionamiento de España en el mismo.

Acciones

Se participará en la feria de ciclismo más importante del país, “Bike Expo”, así como en un festival de viajeros destinado a los amantes del turismo activo y de naturaleza. Asimismo, se lanzarán campañas en redes sociales dedicadas al ectoturismo y el cicloturismo.

(vii) ROADIES

Descripción

Se trata de un segmento que, por la tipología de destinos que demanda -pequeñas ciudades- y por las especiales características de las actividades que realiza en destino, no representa un porcentaje amplio de la demanda polaca. Además, el crecimiento en este segmento se encuentra limitado por la conectividad aérea, por lo que tendrá menor prioridad dentro de la estrategia de esta Consejería.

Acciones

Se organizarán diversos viajes de prensa enfocados en este segmento: ciudades de interior de Andalucía, Santander, rutas del vino de Aragón y el Congreso Soria Gastronómica.

4. PRIORIDADES POR PRODUCTOS

PRODUCTOS	PESO
Ciudad	20%
Cultural/Heritage	30%
Gastronomía	20%
Sol y Playa+	20%
Resto	15%
Total	100%

PRODUCTO 1: CIUDAD

Descripción

Una parte importante de los esfuerzos promocionales de la Consejería se centrarán en los destinos urbanos, que se configuran como un producto prioritario para atraer segmentos de demanda de alto valor en cuanto a gasto superior en destino en el corto y medio plazo. Además, la recuperación de la conectividad y, especialmente, el crecimiento y aparición de nuevas rutas a destinos urbanos permite esta estrategia.

Acciones

Se organizará varios viajes de prensa enfocados al turismo urbano: ciudades de interior de Andalucía, Bilbao, y Zaragoza. Se fomentará la participación de agentes en un foro en Andalucía de experiencias singulares. Por otro lado, se organizará la exposiciones: “Ciudades Patrimonio de la Humanidad” y se llevará a cabo una campaña junto a WizzAir para la promoción de las ciudades de Málaga y Granada..

Por otro lado, en el ámbito de acciones de marketing online, destacamos un colaboración con el youtuber polaco “Hiszpania 360” para dar a conocer la oferta urbana del norte de España, con objeto de impulsar la promoción de la ruta directa a Bilbao.

PRODUCTO 2: CULTURAL/HERITAGE

Descripción

La oferta cultural representa la segunda motivación de los turistas polacos que visitan España y es un producto esencial para, en el medio y largo plazo, atraer segmentos de demanda de alto valor en cuanto a estancia media y gasto superior, lo que contribuirá a la mejora de la rentabilidad y competitividad del destino. En consecuencia, el producto arte/cultura tendrá un papel transversal en la promoción. Se ofrecerá a todos los segmentos, especialmente a los vacacionales, una variedad experiencias y actividades culturales que complementen y enriquezcan su estancia en el destino.

Acciones

El producto cultura tendrá un peso prioritario en varios viajes de prensa: ciudades del interior de Andalucía, Bilbao y Zaragoza, así como en las Jornadas de Turismo Cultural en Castilla y León. También será el producto con más peso en las exposiciones que se organizarán, así como en la Semana del Cine Español en Polonia, la Feria del Libro de Varsovia y el Festival de Cultura Española de Poznan.

PRODUCTO 3: GASTRONOMÍA

Descripción

La gastronomía española es muy apreciada en Polonia y constituye una de los principales atracciones y motivaciones del turista polaco a la hora de elegir nuestro país. Supone además un recurso esencial en la promoción para atraer a segmentos de alto valor de la demanda. Al igual que el producto cultural, la gastronomía gozará de un papel transversal en la estrategia de promoción en este mercado, dirigiéndose a todos los segmentos de la demanda.

Acciones

Este producto tendrá especial protagonismo en la presentación con Turismo de Gran Canaria por el Día de la Tapa –acción emblemática-.

PRODUCTO 4: SOL Y PLAYA +

Descripción

El turismo de sol y playa es el principal producto demandando por los polacos cuando visitan España, siendo los segmentos vacacionales los que mayor peso tienen para nuestro destino. Los esfuerzos promocionales se enfocarán en mostrar la oferta complementaria de los destinos vacacionales a los segmentos cuya principal motivación es el sol y playa, con el objetivo de diferenciar nuestra oferta frente a la de otros destinos vacacionales, más competitivos en precio (Turquía, Grecia...). Además, se promocionarán destinos costeros más desconocidos, con el objeto de contribuir a la diversificación territorial de la demanda.

Acciones

Las acciones más destacables enfocadas en este producto serán las jornadas directas con los turoperadores TUI y Nekera, así como la participación en el festival Piknik nad Odra.

5. PRIORIDADES POR TIPOLOGÍA DE DESTINO

TIPOLOGÍA DE DESTINO	PESO
Destinos vacacionales	50%
Destinos urbanos	30%
Destinos de naturaleza e interior	20%
Resto	0%
Total	100%

DESTINOS VACACIONALES

Descripción

Los destinos vacacionales son los más demandados en el mercado polaco y resultan esenciales para atraer a una demanda de calidad en el medio plazo. Las Islas Canarias son el primer destino turístico de sol y playa en la temporada de invierno y uno de los principales durante la temporada de verano. Le siguen Andalucía, Islas Baleares y Cataluña. Los esfuerzos promocionales se centrarán en dar a conocer la oferta complementaria de estos destinos, lo que permitirá diferenciarnos de los competidores, y promocionar destinos costeros desconocidos en el mercado.

Acciones

Algunas de las acciones más relevantes en la estrategia de promoción de los destinos vacacionales son las siguientes: jornadas directas junto a los turoperadores TUI y Neker, festival Piknik nad Odra, presentación con Costa Blanca y WizzAir y presentación a agentes por el Día de la Tapa junto a Turismo de Gran Canaria. Además, destacamos los viajes de prensa de turismo náutico en Com. Valenciana, el festival de turismo náutico de Gdynia y la promoción en la “Premium golf cup”. Adicionalmente, se desarrollará una campaña de promoción del turismo náutico en RRSS.

DESTINOS URBANOS

Descripción

Los destinos urbanos juegan un rol fundamental en la estrategia para atraer a un turista dispuesto a contratar servicios de alto valor, que realice un mayor gasto medio y que contribuya, en definitiva, a incrementar la rentabilidad y competitividad. Por tanto, se promocionarán los destinos urbanos que cuentan con conectividad directa desde Polonia como Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla, Valencia o Bilbao.

Acciones

Se organizarán varios viajes de prensa enfocados en los destinos urbanos: ciudades de interior de Andalucía, Bilbao y Zaragoza, y se fomentará la participación de agentes en varios foros organizados en Andalucía y Castilla y León. Por otro lado, se organizará la exposiciones: “Ciudades Patrimonio de la Humanidad” y se llevará a cabo una campaña junto a WizzAir para la promoción de las ciudades de Málaga y Granada.

Adicionalmente, deben destacarse algunas acciones de marketing online, como la colaboración con el youtuber polaco “Hiszpania 360” para dar a conocer la oferta urbana del norte de España, con objeto de impulsar la promoción de la ruta directa a Bilbao.

DESTINOS NATURALEZA E INTERIOR

Descripción

Se trata de una variedad de destinos muy relevante para alcanzar una mayor diversificación geográfica y conseguir atraer a un turista que contribuya a la sostenibilidad del destino. La tipología de actividades que se llevan a cabo en estos destinos -turismo activo, naturaleza, cultura etc.- encaja en algunas de las motivaciones manifestadas por los turistas polacos en sus viajes al extranjero y, en concreto, a España. Dado el potencial de crecimiento de estos destinos en el mercado, se llevarán a cabo acciones para reforzar el posicionamiento de España entre la demanda, aunque no son destinos prioritarios.

Acciones

Se participará en la feria de cicloturismo “Bike Expo” de Varsovia y se invitará a agentes a unas jornadas de destinos de interior en Andalucía. También se organizará un viaje de prensa con un equipo de televisión, la TVN, para dar a conocer las ciudades de interior andaluzas. Por otro lado, se ejecutarán campañas en RRSS sobre cicloturismo y ecoturismo en España.

6. ACCIONES EMBLEMÁTICAS

Acción emblemática 1

Título: Piknik nad Odra

Fecha estimada de realización: 10-11 de mayo 2025

Tipo de actividad: Eventos a público final

Descripción:

El Piknik na Odra es el festival de viajeros más importante de la zona occidental de Polonia que combina un enfoque innovador para la promoción de regiones, reuniones de networking del sector y el carácter de un evento de gran ciudad. Se celebra en Szczecin y acude un gran número de gente interesada en viajes, lo que permite una promoción muy segmentada. En 2024, el festival fue visitado por 70.000 personas y contó con más de 250 expositores.

Acción emblemática 2

Título: Día Mundial de la Tapa – Gran Canaria

Fecha estimada de realización: junio de 2025

Tipo de actividad: Presentación a agentes

Descripción:

Con motivo del Día de la Tapa, se llevará a cabo una presentación del destino que permita posicionar a Gran Canaria en el mercado como un destino de referencia en cuanto a turismo gastronómico, enfocado en el segmento M&M. La acción está dirigida a agentes de viaje, periodistas y otros prescriptores. La presentación estará precedida de un workshop con empresarios turísticos de la isla.

7. PLAN INICIAL DE ACTIVIDADES

Para el año 2025, se ha planificado la ejecución de las siguientes actividades, lideradas por las Consejerías de Turismo en coordinación con empresas y destinos del sector turístico español.

POSICIONAMIENTO O REPOSICIONAMIENTO

EVENTOS AL PÚBLICO FINAL

CAMPAÑAS LOCALES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Semana del Cine español en Polonia	Arte y Cultura	CULTO
Polonia	Presentación – España destino gastronómico	Global España	Global segmentos

PRESENTACIONES Y PROMOCIONES AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Torneo de golf premium	Golf	M&M
Polonia	Exposición Ciudades Patrimonio de la Humanidad	Arte y cultura	CULTO
Polonia	Exposición - Camino de Santiago	Arte y cultura	Global segmentos
Polonia	Festival de Cultura y Lengua Española	Arte y cultura	CULTO
Polonia	Exposición Hiszpania Inspiruje	Global España	Global segmentos
Polonia	Presentación - Sevilla, destino flamenco	Arte y cultura	CULTO
Polonia	Festival de viajeros Kolosy	Arte y cultura	Roadies

PUNTO DE INFORMACIÓN AL PÚBLICO

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Bike Expo	Cicloturismo	JOMO
Polonia	Congreso Edukacyjna Project	Español	Otros
Polonia	Festival de viajeros Bonawentura	Arte y Cultura	JOMO
Polonia	Festival náutico Polboat	T.Naútico	M&M
Polonia	Piknik na Odra	Arte y Cultura	FAM
Polonia	Feria del Libro de Varsovia	Arte y cultura	CULTO

ACCIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS PRESCRIPTORES

VIAJE DE PRENSA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Let's get lost WIZZ	T.Urbano	M&M
Polonia	Viaje de prensa Andalucía - ciudades del interior	T.Urbano	Roadies
Polonia	Viaje de prensa Com. Valenciana - destino de turismo náutico	T.Náutico	M&M
Polonia	Viaje de prensa Bilbao- city break	T.Urbano	CULTO
Polonia	Viaje de prensa - Zaragoza Capital Mundial de la Garnacha, Rutas del Vino de Aragón y Gastronomía única de Teruel	Enoturismo	Roadies
Polonia	Viaje de prensa - Santander. Cultural y gastronomía	Arte y cultura	Roadies
Polonia	Viaje de prensa - Cultura y Enoturismo. Rutas del Vino Castilla y León	Enoturismo	CULTO
Polonia	Viaje de prensa - Congreso Soria Gastronómica Castilla y León	Gastronomía	Roadies

DOSSIERES DE PRENSA Y OTRO MATERIAL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Notas de prensa y otras acciones de comunicación	Global España	Global segmentos
Polonia	Artículos publicados con apoyo de la OET	Global España	Global segmentos

PATROCINIOS

PATROCINIO EVENTOS Y PREMIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Concurso Giner de los Ríos	Español	Otros

CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE TURISTAS

MARKETING ON-LINE

CAMPAÑAS ON-LINE

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Campaña online - Hiszpania 360	Arte y cultura	Global segmentos

CAMPAÑAS EN MEDIOS PROPIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Campaña en redes sociales - Ecoturismo en España	Naturaleza	JOMO
Polonia	Campaña en redes sociales - viajeros en moto	Itinerarios	Roadies
Polonia	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 1º Semestre 2025	Español	Otros
Polonia	Campaña en redes sociales - Turismo Idiomático 2º Semestre 2025	Español	Otros
Polonia	Newsletter B2B	Global España	Global segmentos
Polonia	Newsletter B2C	Global España	Global segmentos
Polonia	Gestión portal tourspain.es	Global España	Global segmentos
Polonia	Campaña en redes sociales - cicloturismo	Cicloturismo	JOMO
Polonia	Campaña en redes sociales - turismo náutico	T. náutico	M&M

APOYO A LAS VENTAS

ACCIONES CON AGENTES DE VIAJES Y/O EMPRESAS

JORNADAS DIRECTAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Workshop con Nekera	Sol y Playa Plus	FAM
Polonia	Workshop con TUI	Sol y Playa Plus	FAM

JORNADAS INVERSAS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Foro Experiencias Singulares - Premium	T. compras	SUMA
Polonia	Foro de Turismo Sostenible	Naturaleza	Global segmentos
Polonia	Foro IV Andalucía BikeXperience 2025	Cicloturismo	JOMO
Polonia	V International Nature & Agrotourism Meeting. Choose Nature! Choose Agrotourism!	Naturaleza	JOMO
Polonia	Foro Alianzas Estratégicas - Andalucía The Key 2025	Grandes eventos en España	Global segmentos
Polonia	Congreso Lengua y Cultura de Andalucía 2024	Español	Otros
Polonia	Viaje de familiarización - Cádiz	Arte y cultura	M&M
Polonia	Viaje de agentes - Workshop Ecoturismo Feria NATURCYL Castilla y León	Naturaleza	JOMO

VIAJE DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Viaje de agentes Tenerife - destino de incentivos	Incentivos	Otros
Polonia	Viaje de agentes Aragón - destino de turismo religioso	T.Religioso	Otros
Polonia	Viaje de agentes - Murcia, destino de turismo deportivo	Otros deportes	Otros

PRESENTACIONES A AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Día Mundial de la Tapa - Gran Canaria	Gastronomía	M&M
Polonia	Presentación Tenerife - destino premium	Sol y Playa Plus	M&M
Polonia	Presentación - País Vasco destino MICE	Incentivos	Otros
Polonia	Presentación - Costa Blanca y Wizzair	Itinerarios	M&M
Polonia	Webminar - Cádiz	Arte y cultura	M&M
Polonia	Presentación - documental Camino de Santiago	Arte y cultura	Global segmentos

FORMACIÓN DE AGENTES

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Spain Specialist Program	Global España	Global segmentos

APOYO EVENTOS EN ESPAÑA

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Madrid Agency Forum	Seminarios y Congresos	Otros
Polonia	Jornadas inversas - AR-PA Turismo Cultural & INTUR	Arte y cultura	CULTO
Polonia	IV Semana del Español	Español	Otros

CONOCIMIENTO

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Estudio de mercado de Polonia	Global España	Global segmentos
Polonia	Informe de tendencias. Polonia - Primavera 2025	Global España	Global segmentos
Polonia	Informe de tendencias. Polonia - Otoño 2025	Global España	Global segmentos

SESIONES INFORMATIVAS PARA EL SECTOR ESPAÑOL

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Webminar - Turismo Familiar en la Com. Valenciana	Sol y Playa Plus	M&M
Polonia	Presentación al sector español - Polonia	Global España	Global segmentos

CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE MATERIAL TURÍSTICO

EDICIÓN E IMPRESIÓN

Mercado	Actividad	Producto principal	Segmento
Polonia	Edición e impresión de folletos	Global España	Sin segmento