



POLISH
TOURISM
ORGANIZATION

ZOPOT CHICAGO

PROMOCJA POLSKI NA
RYNKU USA I KANADA
2026

SYTUACJA POPYTOWA ANALIZA RYNKU USA I KANADY

STABILNY I CIĄGŁY WZROST POPYTU NA TURYSTYKĘ WYJAZDOWĄ W USA I KANADZIE OBRAZUJĄ LICZBY I DANE STATYSTYCZNE

Loty międzynarodowe z USA 2025 vs. 2024

Europa była drugim co do wielkości rynkiem docelowym dla amerykańskich turystów wyjeżdżających za granicę, z liczbą 2 467 679 wyjazdów.

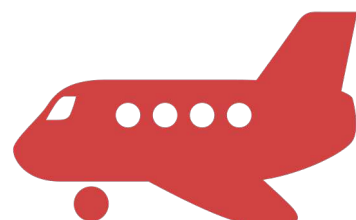
Stanowiło to 24,1% wszystkich wyjazdów w sierpniu. Liczba wyjazdów do Europy w sierpniu 2025 r. wzrosła o 5,6% w porównaniu z sierpniem 2024 r.



MODA NA POLSKĘ

W 2025 r. do Polski przyjechało **21,4 mln nierezydentów** (turystów zagranicznych), wobec 19,7 mln w roku poprzednim, co oznacza **wzrost o 8,5% r/r.**

Ich wydatki wyniosły 41,5 mld zł i były o 12,8% wyższe niż w 2024 r.



Pierwsza 10 krajów emisyjnych w I półroczu 2025 roku to: Niemcy, Ukraina, Wielka Brytania, **Stany Zjednoczone**, Czechy, Włochy, Litwa, Izrael, Francja i Holandia.

Korzystających z bazy turystów zagranicznych o 14,4% więcej niż w I półroczu 2024 roku.



W porównaniu do I półroczu 2019 roku największe wzrosty pod względem liczby korzystających z bazy odnotowały: Czechy (+177%), **Stany Zjednoczone (+70%)**, Litwa (+58%), Słowacja (+51%), Indie (+40%), Holandia (również +40%), Wielka Brytania (+30%), Belgia (+25%), Włochy i Hiszpania (po +23%), Austria (+20%) oraz Ukraina (+56%).

PRZYSZŁOŚĆ, KTÓRA JEST OBIECUJĄCA

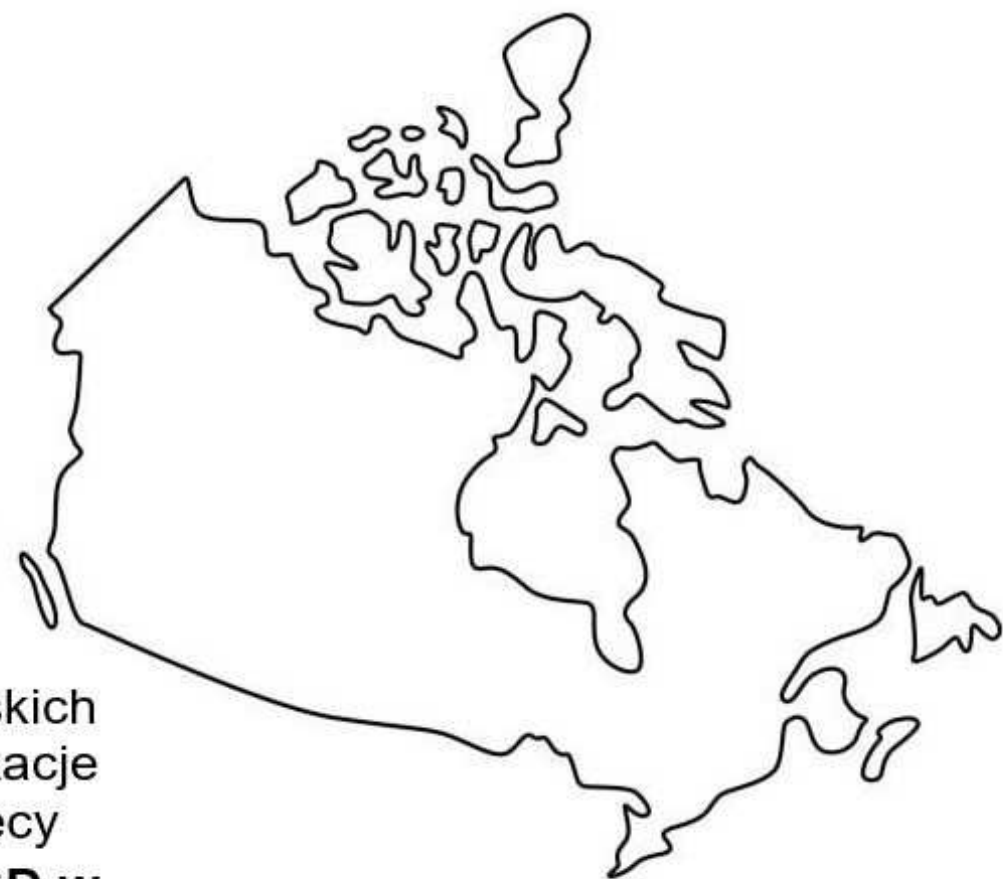
PLANY KANADYJSKICH TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH NA NAJBLIŻSZE 2 LATA

2.2

Wakacje zagraniczne
w ciągu najbliższych 2 lat

\$8,179

Przewidywane wydatki kanadyjskich
podróżnych na zagraniczne wakacje
w ciągu najbliższych 12 miesięcy
(wzrost w stosunku do **8.222 USD w
2024 roku**)



PRZYSZŁOŚĆ, KTÓRA JEST OBIECUJĄCA

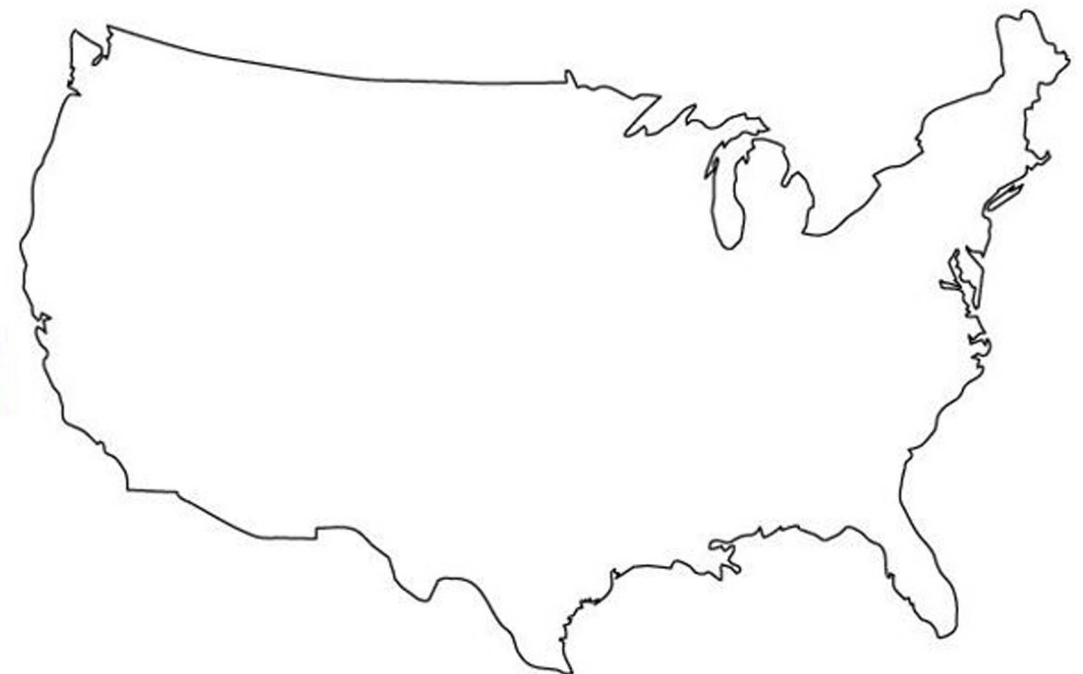
PLANY AMERYKAŃSKICH TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH NA NAJBLIŻSZE 2 LATA

2.8

Wakacje zagraniczne
w ciągu najbliższych 2 lat

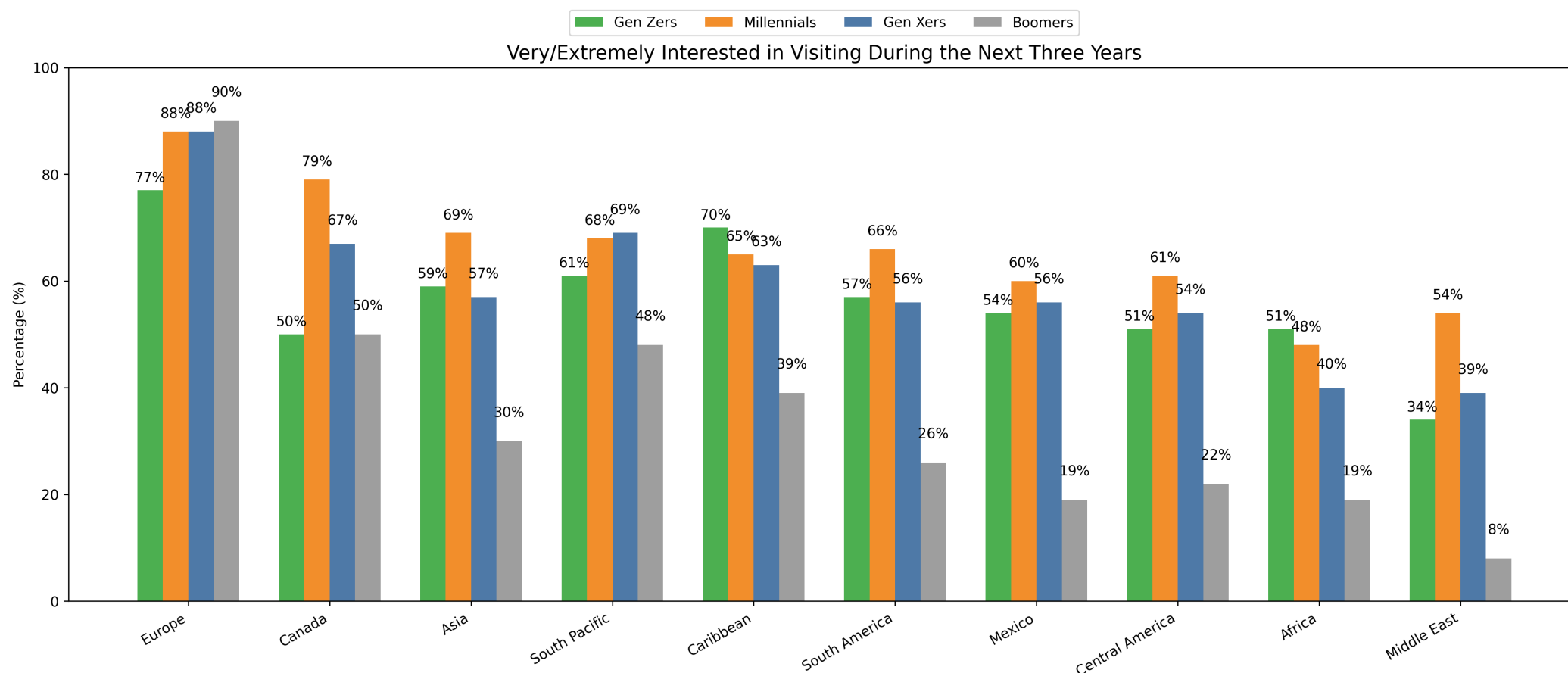
\$13,130

Przewidywane wydatki
amerykańskich podróżnych na
zagraniczne wakacje w ciągu
najbliższych 12 miesięcy
(wzrost w stosunku do **11.906 USD w
2024 roku**)



KIERUNKI NA PRZYSZŁOŚĆ...

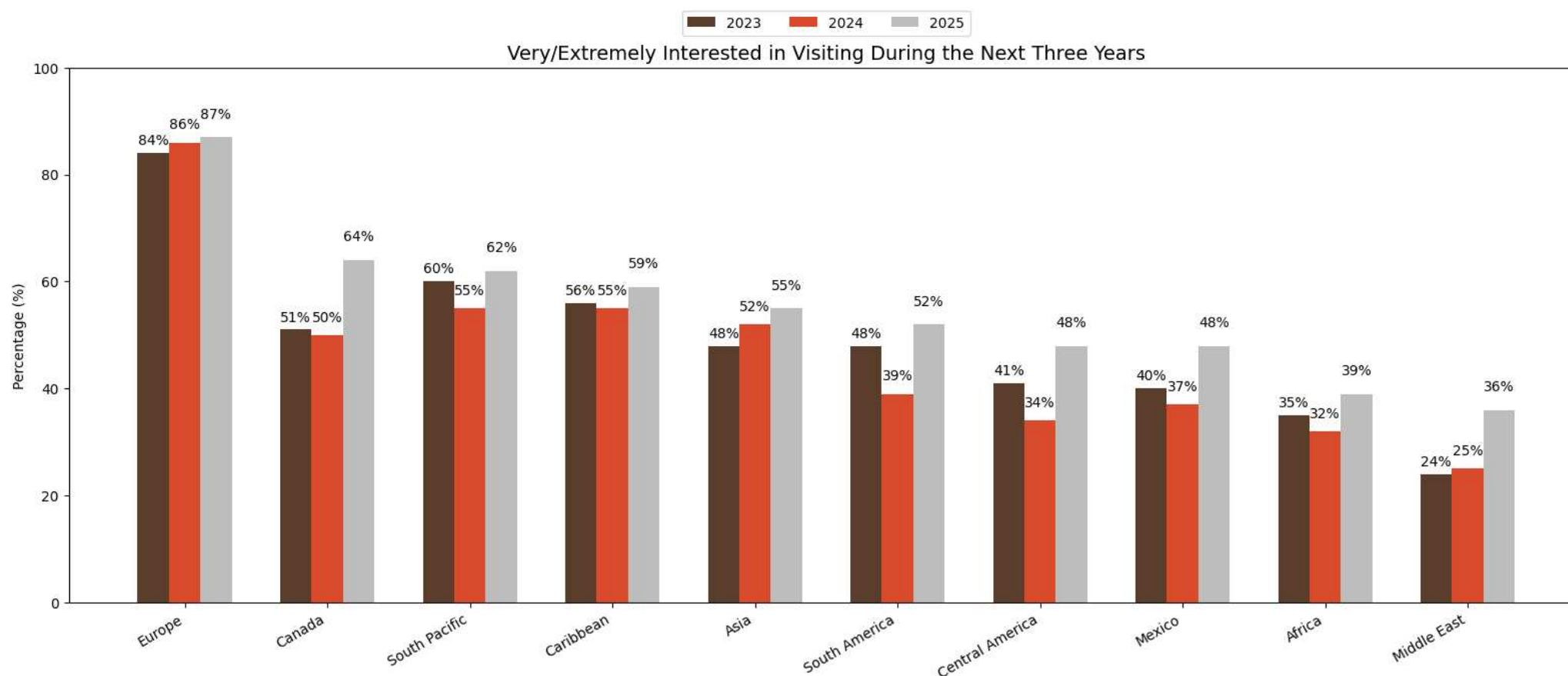
JAK RÓŻNE POKOLENIA PLANUJĄ PODRÓŻE W NAJBLIŻSZYCH 3 LATACH



Źródło: MMGY's 2025 Portrait of American and Canadian International Travelers™

KIERUNKI NA PRZYSZŁOŚĆ...

EUROPA JEST NAJBARDZIEJ POPULARNĄ DESTYNACJĄ DLA AMERYKAŃSKICH PODRÓŻNYCH I JEST JEDNYM Z TRZECH REGIONÓW Z REKORDOWYM WZROSTEM ZAINTERESOWANIA OD 2023



Źródło: MMGY's 2025 Portrait of American and Canadian International Travelers™

TOP 5 CZYNNIKÓW MAJĄCYCH WPŁYW NA DECYZJE ZAKUPOWE PODRÓŻUJĄCYCH Z USA I KANADY

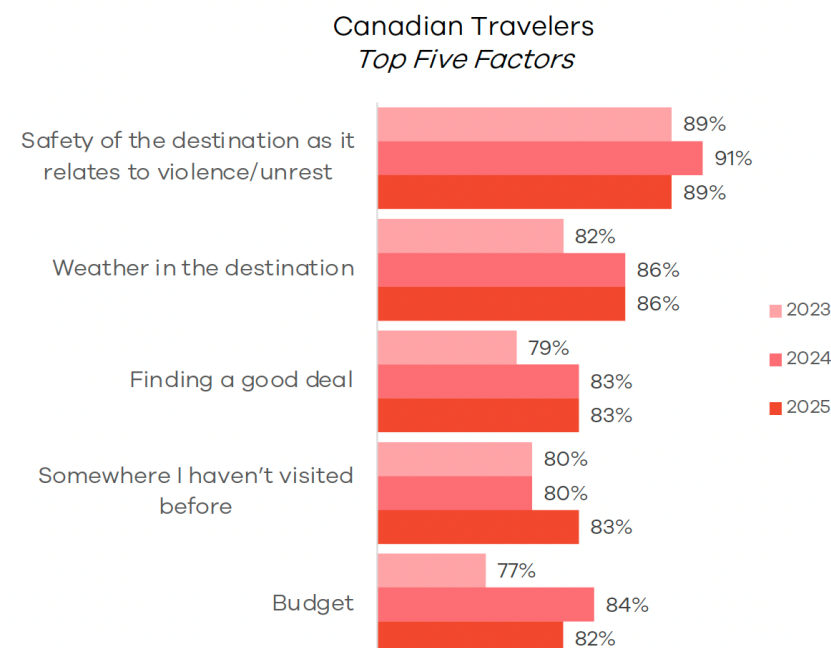
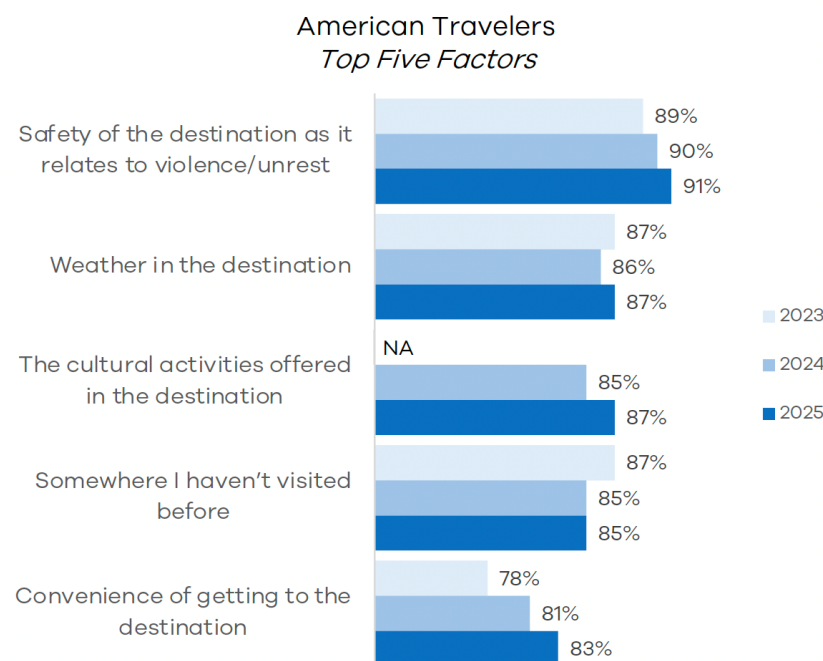
USA

- Bezpieczeństwo
- Pogoda
- Kultura (historia, zabytki)
- Nowe destynacje – „tam gdzie jeszcze nie byłem”
- Dostępność komunikacyjna (wygoda dotarcia do celu)

KANADA

- Bezpieczeństwo
- Pogoda
- Podróż przy dobrej okazji (good deal)
- Nowe destynacje – „tam gdzie jeszcze nie byłem”
- Podróż za dobre pieniądze (budżet)

% Somewhat/Extremely Influential When Prioritizing What International Destination to Visit



*See appendix for full data

NA = Not asked in previous years

Base: Total respondents (n=2,064); American international travelers (n=1,046); Canadian international travelers (n=1,018)

Source: MMGY's 2025 Portrait of American and Canadian International Travelers™



PREFERENCJE DOTYCZĄCE PODRÓŻY MIĘDZYNARODOWYCH - NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

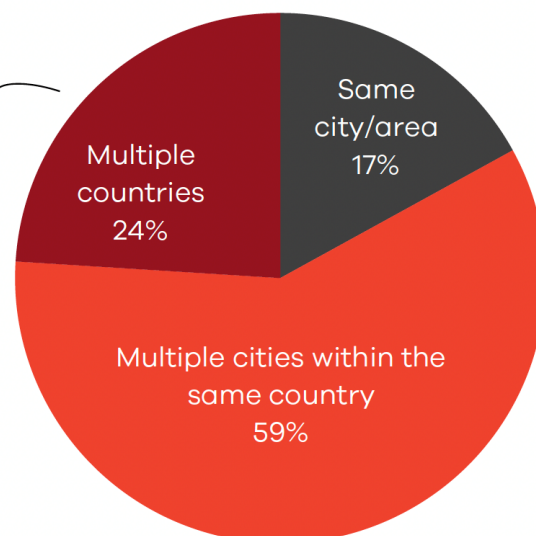
USA

KANADA

Over 8 in 10 international travelers prefer to visit multiple locations on their vacations abroad.

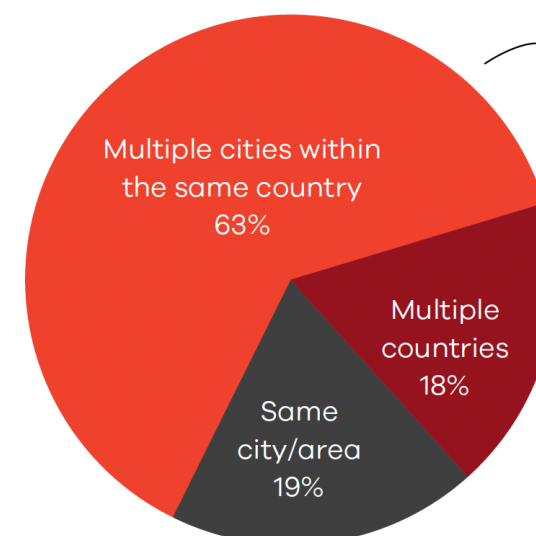
American Travelers

83%
prefer to visit
multiple locations
(vs. **86%** in 2024).



Canadian Travelers

81%
prefer to visit
multiple locations
(vs. **83%** in 2024).



Base: Total respondents (n=2,064); American international travelers (n=1,046); Canadian international travelers (n=1,018)

Source: MMGY's 2025 Portrait of American and Canadian International Travelers™



8 z 10 międzynarodowych podróżnych preferuje zobaczyć kilka miejsc podczas podróży zagranicznej

NAJWAŻNIEJSZE MOTYWATORY DLA AMERYKAŃSKICH I KANADYJSKICH TURYSTÓW

USA

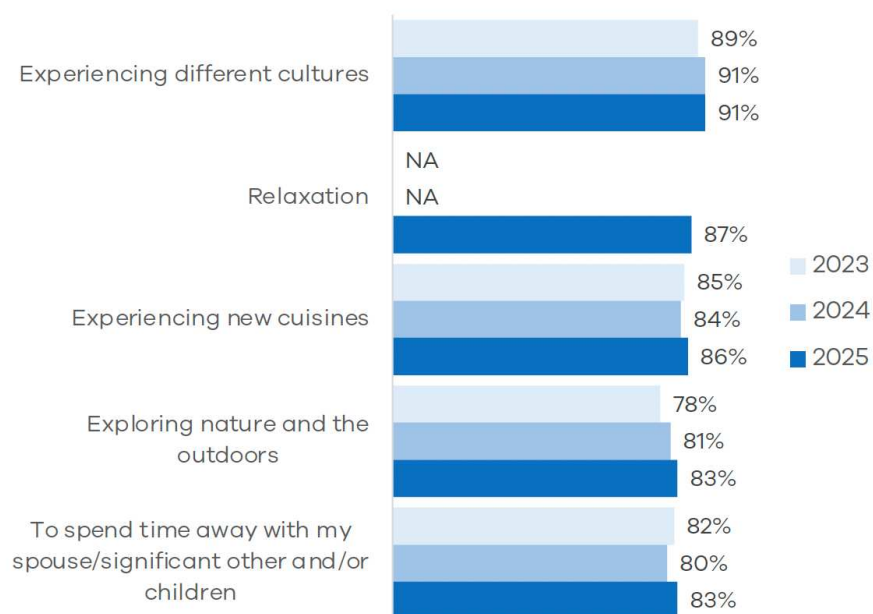
Odkrywanie nowych kultur
Relax
Doświadczenie nowych kuchni
Odrywanie natury i aktywny wypoczynek
Spędzanie czasu z bliskimi i rodziną

KANADA

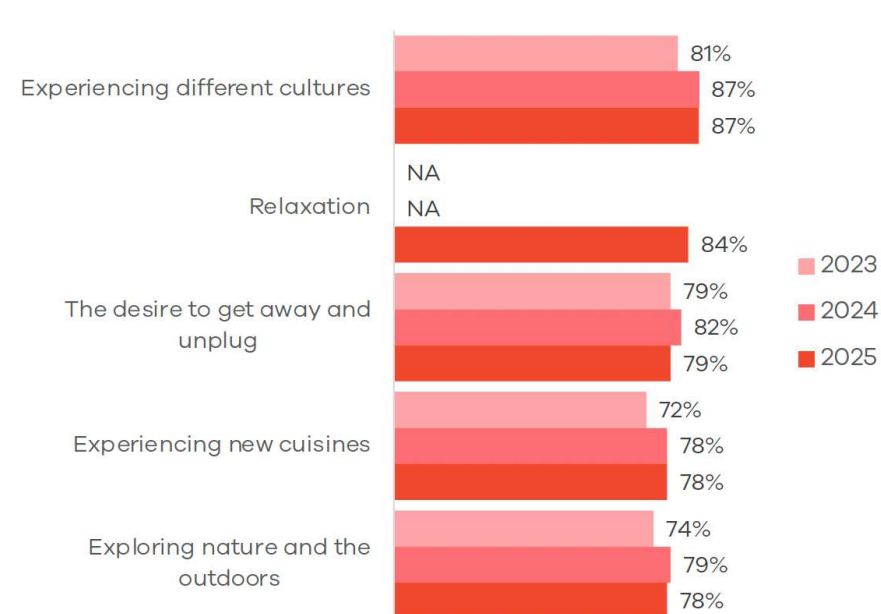
Odkrywanie nowych kultur
Relax
Chęć ucieczki od codzienności i odłączenia się
Doświadczenie nowych kuchni
Odrywanie natury i aktywny wypoczynek

% Somewhat/Extremely Motivating to Travel Internationally

American Travelers
Top Five Factors



Canadian Travelers
Top Five Factors



*See appendix for full data

NA = Not asked in previous years

Base: Total respondents (n=2,064); American international travelers (n=1,046); Canadian international travelers (n=1,018)

Source: MMGY's 2025 Portrait of American and Canadian International Travelers™

ŹRÓDŁA INFORMACJI PRZY PLANOWANIU PODRÓŻY USA I KANADA

USA

Sources Considered When Planning Travel <i>American Travelers</i>	2023	2024	2025
Friends and family	48%	52%	50%
Travel review websites	47%	52%	47% ▼
The destination's website	43%	45%	42%
Online travel agencies (Expedia, Orbitz, etc.)	38%	37%	41% ▲
Travel service provider websites (Hilton, Delta, etc.)	30%	35%	37%
Online visitor guides	32%	37%	35%
Video-sharing websites (YouTube, etc.)	33%	29%	31%
Social media posts from the destination	23%	22%	31% ▲

KANADA

Sources Considered When Planning Travel <i>Canadian Travelers</i>	2023	2024	2025
Travel review websites	52%	54%	50% ▼
Friends and family	53%	56%	48% ▼
The destination's website	49%	51%	45% ▼
Online travel agencies (Expedia, Orbitz, etc.)	40%	40%	39%
Online visitor guides	31%	38%	33% ▼
Traditional travel advisor	23%	20%	31% ▲
Video-sharing websites (YouTube, etc.)	25%	28%	28%
Travel service provider websites (Hilton, Delta, etc.)	22%	23%	22%

▲ Significant increase
 ▼ Significant decrease

*See appendix for full data
 Base: Total respondents (n=2,064); American international travelers (n=1,046); Canadian international travelers (n=1,018)
 Source: MMGY's 2025 *Portrait of American and Canadian International Travelers*™

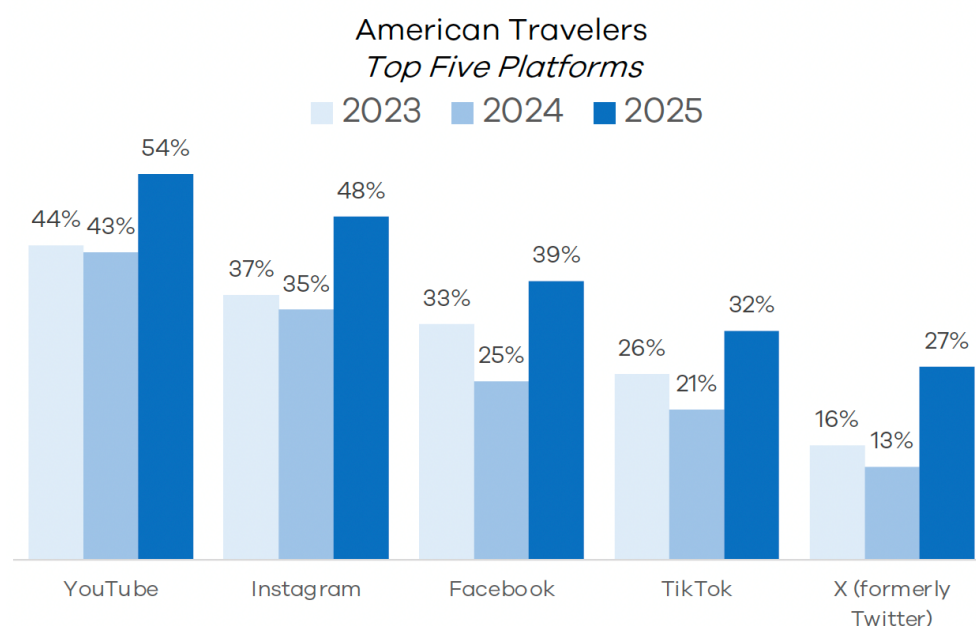


USA – co raz silniejszy wpływ OTA oraz działań w social mediach (działania: płatne kampanie i co–kampanie zarówno na platformach zakupowych, jak i na kanałach społecznościowych)

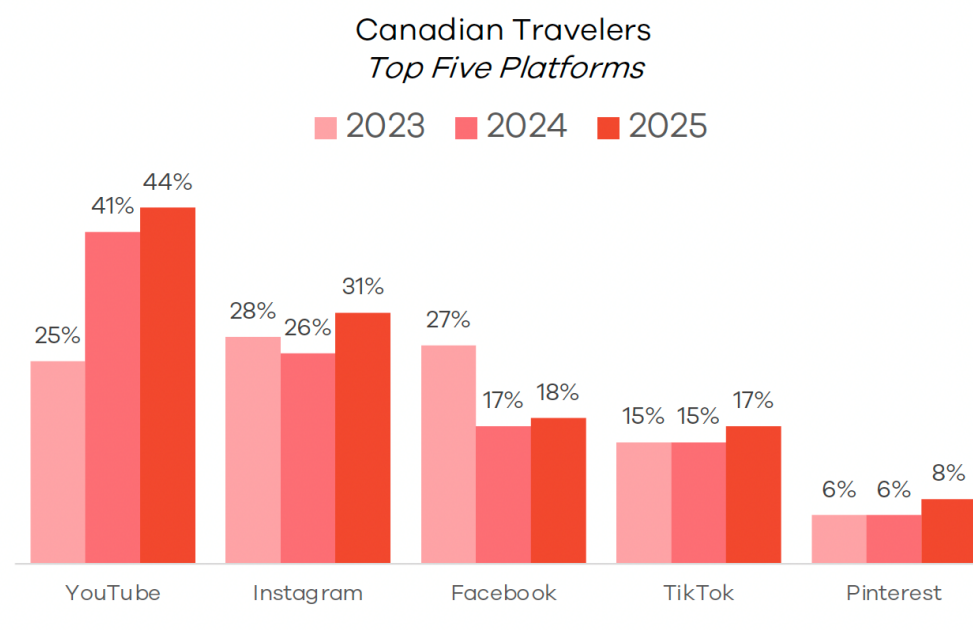
Kanada – wzrasta znaczenie doradców podróży (działania: certyfikacja, budowanie relacji B2B, roadshows)

WPŁYW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA DECYZJE ZAKUPOWE

USA



KANADA



*See appendix for full data

Base: International travelers who regularly use social media (n=1,957); American international travelers (n=998); Canadian international travelers (n=959)

Source: MMGY's 2025 Portrait of American and Canadian International Travelers™



YouTube zyskuje coraz większą popularność wśród starszych pokoleń, a przedstawiciele pokolenia X częściej niż pokolenie Z korzystają z tej platformy do planowania podróży.

TikTok pozostaje ulubioną platformą pokolenia Z, a krótkie filmy przedstawiające atrakcje turystyczne są dla nich doskonałym źródłem informacji.

Źródło: MMGY's 2025 Portrait of American and Canadian International Travelers™

PRZEWAGI KONKURENCYJNE POLSKI NA TLE EUROPY

WYSOKI POZIOM BEZPIECZEŃSTWA

Ranking najbezpieczniejszych miast w Europie 2026 pokazuje miejsca wyjątkowo przyjazne zarówno dla turystów, jak i mieszkańców.

Miejsce 3. Warszawa, Polska

Miejsce 5. Kraków, Polska

National Geographic, luty 2026



ROSNAĆA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA

Nowoczesne hotele

Rozwinięta gastronomia

Dobra komunikacja (lotniska, koleje)

Standardy zgodne ze zrównoważoną turystyką



CZYSTOŚĆ

Polskie miasta należą do najlepiej ocenianych pod względem czystości przez turystów, co potwierdzają międzynarodowe rankingi oparte na opiniach odwiedzających z Krakowem na 1. miejscu (Radical Storage 2025/2026).



WYZWANIA, O KTÓRYCH WARTO PAMIĘTAĆ

JAK POLSKA MOŻE SKUTECZNIEJ KONKUROWAĆ O TURYSTÓW Z USA I KANADY



Zwiększenie rozpoznawalności marki Polski na rynku północnoamerykańskim



Rozwój bezpośrednich połączeń lotniczych, w tym z udziałem amerykańskich przewoźników



Uproszczenie komunikacji marketingowej poprzez jasny i spójny storytelling



Precyzyjne targetowanie segmentu turystów premium



The background of the slide features the American flag on the left and the Canadian flag on the right, both partially visible and draped diagonally. The central text is in a bold, black, sans-serif font.

ZOPOT USA I KANADA — PLANOWANE DZIAŁANIA 2026



POLISH
TOURISM
ORGANIZATION

JAK PROMUJEMY POLSKĘ W AMERYCE PÓŁNOCNEJ

USA i Kanada to jedne z najbardziej konkurencyjnych rynków turystycznych na świecie.

Rolą ZOPOT Chicago jest budowanie rozpoznawalności Polski, inspirowanie do podróży, rozwijanie współpracy z branżą turystyczną oraz wzmacnianie sprzedaży ofert turystycznych.

Promujemy Polskę jako kraj miast, kultury i autentycznych doświadczeń.

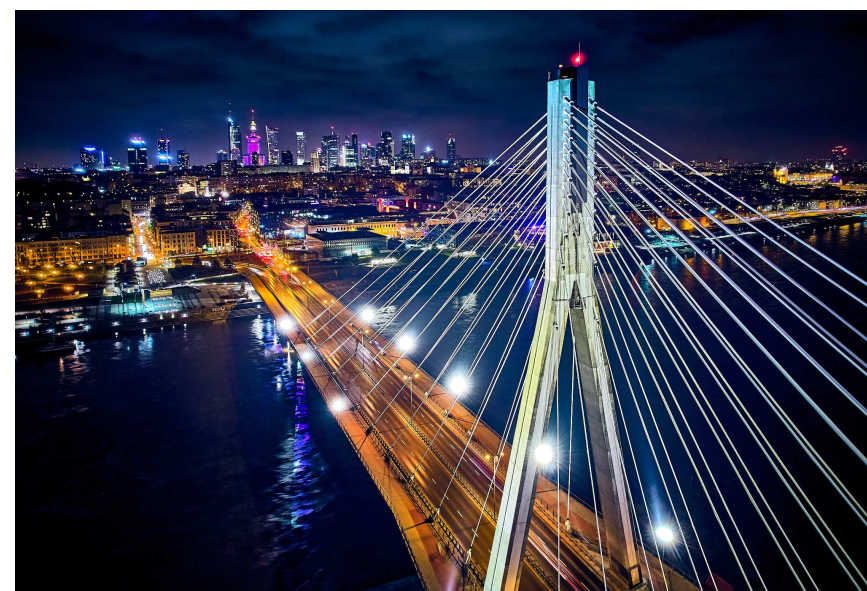
ZOPOT CHICAGO



OD INSPIRACJI DO REZERWACJI

KOMPLEKSOWY SYSTEM PROMOCJI

-  kampanie medialne – radio, TV, streaming
-  digital marketing
-  social media
-  PR i media oraz wyjazdy dziennikarskie
-  edukację branży turystycznej w tym FAM trips
-  targi i konferencje branżowe
-  specjalne akcje promocyjne
-  współpracę ze stowarzyszeniami, konsulatami i innymi





POLISH
TOURISM
ORGANIZATION

TAM, GDZIE ZACZYNA SIĘ PODRÓŻ KAMPANIE MEDIALNE



IHEART RADIO

Emisja spotów w największych metropoliach oraz działania na platformach streamingowych i podcastowych.

TELEWIZJA

Kampania promująca Polskę jako destynację kultury, natury i nowoczesnych miast.

POLSKA JEST TAM, GDZIE ZACZYNA SIĘ PLANOWANIE PODRÓŻY

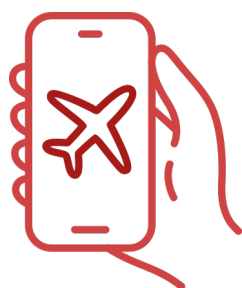
-  Obecność na kluczowych portalach rezerwacyjnych i hotelowych (OTA)
-  Promocja polskich miast i regionów w środowisku zakupowym
-  Kampanie display zwiększające widoczność oferty Polski
-  Remarketing do użytkowników planujących podróże po Europie



UDZIAŁ W NAJWAŻNIEJSZYCH WYDARZENIACH BRANŻY TURYSTYCZNEJ W USA



PODRÓŻE STUDYJNE Z PLL LOT, WSPÓŁPRACA Z BRANŻĄ TURYSTYCZNĄ



**Wspólnie z PLL LOT
organizujemy Fam Trips dla
partnerów z Ameryki
Północnej.**

Program obejmuje m.in.:



MICE Fam Trip dla sektora spotkań
(Poznań)



Touroperatorzy, wycieczki grupowe



Turystyka kulturowa Warszawa •
Gdańsk • Poznań • Malbork



Segment premium Fam Trip dla
touropatora specjalizującego się w
podróżach luksusowych.





POLISH
TOURISM
ORGANIZATION

SZKOLENIA DLA AGENTÓW TURYSTYCZNYCH W USA



Certificate

Poland Destination Specialist Certification

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This certificate is proudly presented to

[Redacted Name]

for successfully completing the educational requirements of the **Certified Poland Destination Specialist Program** and demonstrating advanced knowledge of Poland's tourism destinations, culture, heritage, and travel experiences. Through completion of specialized training modules covering Poland's key regions and cities, including **Warsaw, Kraków, Gdańsk, and Wrocław**, the recipient has achieved recognition as a **Certified Poland Travel Advisor**, equipped to design and promote exceptional travel experiences to Poland.

This certification confirms that the above-named individual has fulfilled the program requirements and is recognized as a qualified specialist in promoting and selling travel to Poland.

Certification Details

Date Issued: [Redacted Date]

Certificate Number: [Redacted Number]

Issued by: Poland Destination Specialist Program

Authorized Signature

Paula Fanderowska

Director
Polish National Tourist Office North America



POLAND

DESTINATION
SPECIALIST

Program Poland Destination Specialist to kompleksowe szkolenie online dla agentów turystycznych, obejmujące **webinary-12 w ciągu roku, szkolenia**, materiały edukacyjne oraz katalog inspiracji podróżniczych. Webinary współtworzone z przedstawicielami regionów i miast z Polski.

Uczestnicy zdobywają praktyczną wiedzę o najważniejszych regionach i produktach turystycznych Polski. Program wspiera sprzedaż i budowanie kompetencji w zakresie promocji Polski.



POLISH
TOURISM
ORGANIZATION

ROADSHOW KANADA

RYNEK FRANKOFOŃSKI

Miasta:

- Montreal
- Quebec City
- Ottawa

Celem wydarzeń jest promocja polskich produktów turystycznych:

- wycieczki objazdowe
- city breaks (Kraków, Warszawa, Wrocław)
- turystyka prozdrowotna

W wydarzeniach uczestniczyć będą przedstawiciele polskiej branży i regionów.

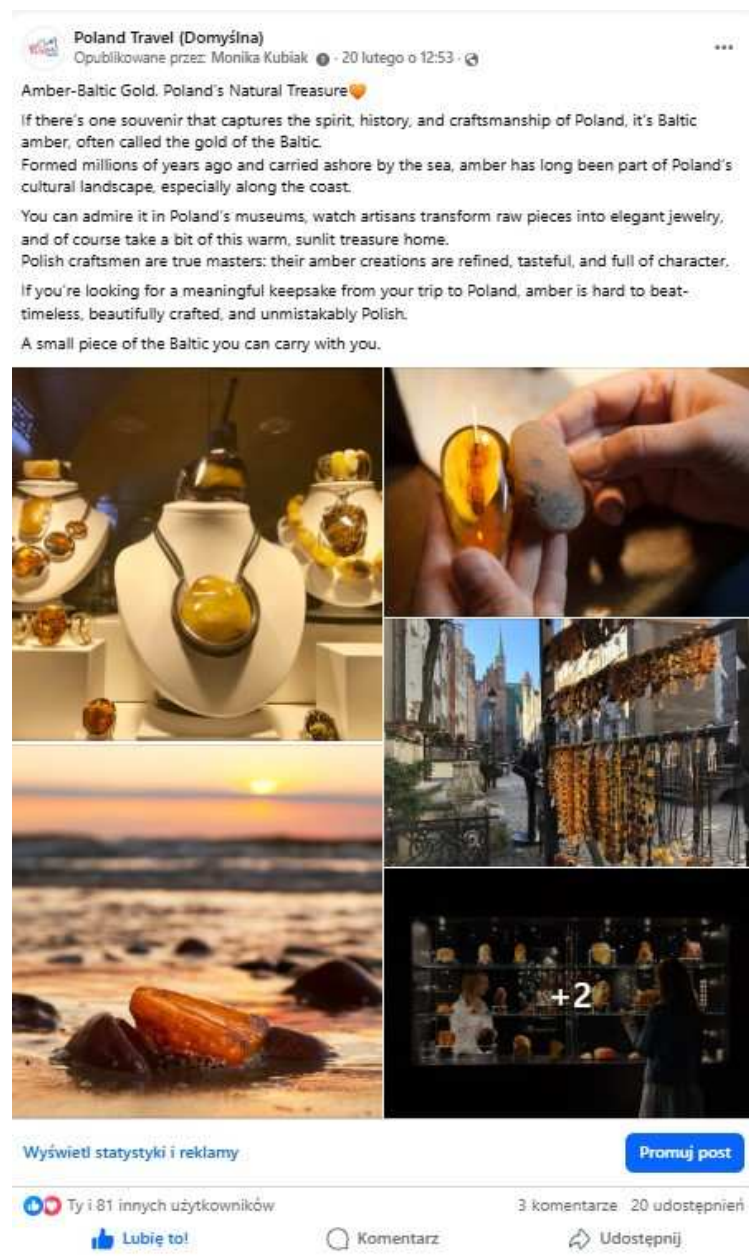




POLISH
TOURISM
ORGANIZATION

SOCIAL MEDIA CODZIENNA OPOWIEŚĆ O POLSCE

CAŁOROCZNA KOMUNIKACJA NA INSTAGRAMIE, FACEBOOKU, LINKEDIN I X



Publikacja inspiracji
podróżniczych, relacji z
wydarzeń oraz materiałów z
podróży studyjnych.



Rekordowy post w 2025 osiągnął ponad 5 milionów zasięgu w 72h



POLISH
TOURISM
ORGANIZATION

PODRÓŻE STUDYJNE DLA DZIENNIKARZY I LIDERÓW OPINII

PROJEKTY TEMATYCZNE NA 2026



Śladami Andrzeja Wajdy



Polska 360° – miasta, natura, smaki



Slow life & wellness



Polska jako dynamicznie rozwijająca się
destynacja enoturystyczna





POLISH
TOURISM
ORGANIZATION



DOŚWIADCZENIE ZAMIAST REKLAMY ROLA INFLUENCERÓW W PROMOCJI

WSPÓŁPRACA Z TWÓRCAMI INTERNETOWYMI



POLISH
TOURISM
ORGANIZATION

DROGA DO POLSKI #WAY TO POLAND

KAMPANIA, KTÓRĄ NAPRAWDĘ WIDAĆ

Mobilna kampania outdoorowa z brandowaną ciężarówką promującą Polskę.

Kreacja wizualna pokazująca różnorodność regionów, naturę i nowoczesne miasta.

Integracja z mediami społecznościowymi poprzez akcję #DrogaDoPolski.

Udział w polonijnych paradach w Chicago i NYC i wydarzeniach organizowanych w ramach ośrodka



POLSKA W PRZESTRZENI PREMIUM

VIP LOUNGE NA LOTNISKACH



Kampania w przestrzeniach premium na głównych lotniskach- VIP lounge

Ekrany Digital OOH w VIP lounge docierające do podróżnych z segmentu business i premium leisure.



YOU
CAN
DO IT

DREAM
BIG



POLISH
TOURISM
ORGANIZATION

NO
REGRETS



TOMASZ SOBANIA

PROJEKT SPECJALNY „50 STANÓW W 50 DNI”

**INICJATYWA REALIZOWANA JEST Z OKAZJI
250-LECIA DEKLARACJI NIEPODLEGŁOŚCI USA.**



POLISH
TOURISM
ORGANIZATION



WYDARZENIA I PARTNERSTWA

Organizacja konferencji i wydarzeń promujących Polskę jako kierunek turystyczny.

Współpraca z Ambasadą RP, konsulatami oraz partnerami branżowymi.





POLISH
TOURISM
ORGANIZATION

SERDECZNIE DZIĘKUJĘ!

Paula Fanderowska

Polish National Tourist Office North America

980 N Michigan Ave Ste 1550, Chicago, IL 60611, USA

tel. +1 (551) 344-3057, +1 (312) 6171464

e-mail: paula.fanderowska@pot.gov.pl, www.poland.travel