



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Marcin Płachno

Dyrektor

**Zagranicznego Ośrodka
Polskiej Organizacji Turystycznej
w Berlinie**

Berlin, 10 marca 2026r.



Część I - Trendy w Niemczech

1.1. Czynniki determinujące podróże

1.2. Polska oczami Niemców

1.3. Social Media w Niemczech

Część II – Plan ZOPOT Berlin w 2026 r.

2.1. B2B – wsparcie branży

2.2. B2C – działania wizerunkowe

2.3. Social Media

1.1. Czynniki determinujące podróże



- Motywacja
- Czynniki ekonomiczne
- Czynniki demograficzny
- Transport
- Technologia i dostępność informacji
- Zdrowie i środowisko naturalne
- Sezonowość
- Czynniki społeczno-środowiskowe

1.1. Czynniki determinujące podróże

Motywacja – TOP 10 | 2026

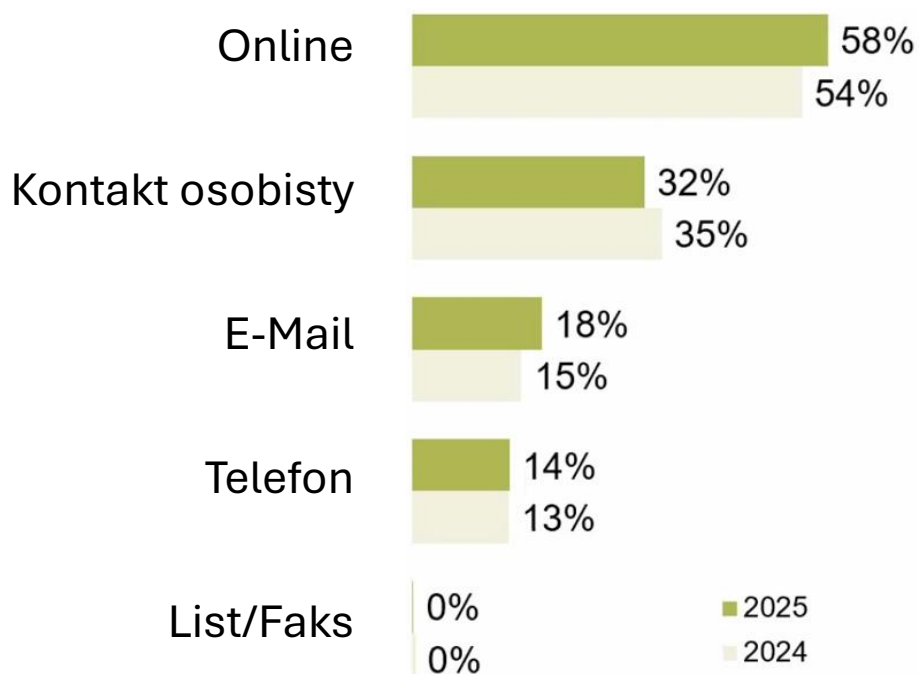


Organizacja wyjazdu 2025 vs. 2026

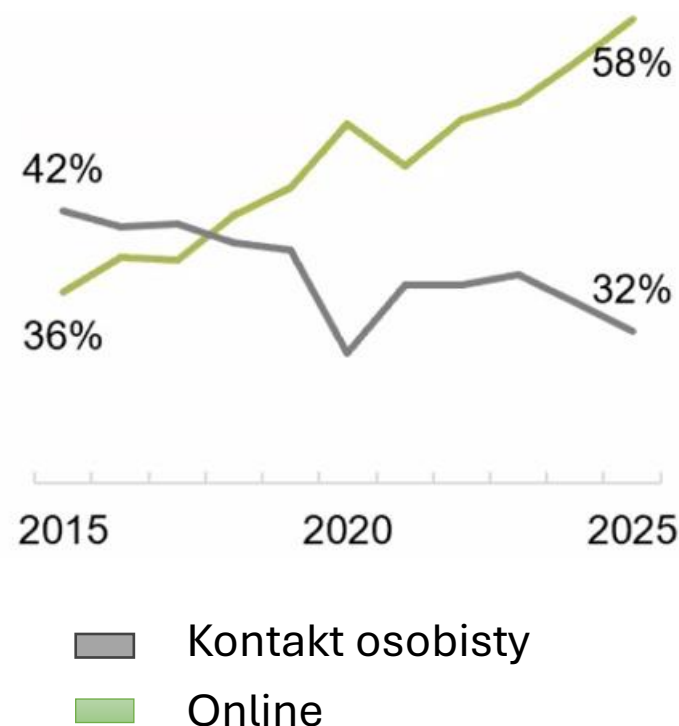


1.1. Czynniki determinujące podróże

Kanały rezerwacji wyjazdów urlopowych 2025/2024



Kanały rezerwacji – 2015-2025 r.

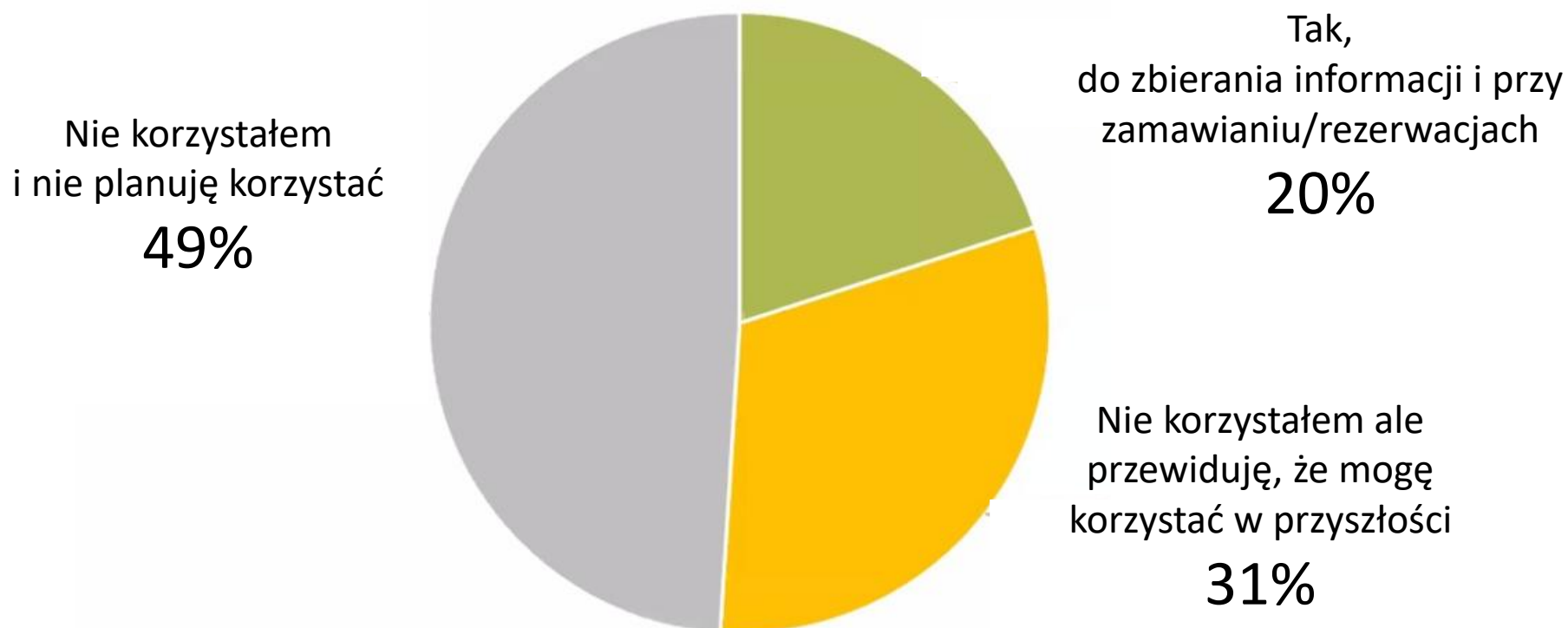


Podróże wakacyjne trwające minimum 5 dni, rezerwowane z wyprzedzeniem przez niemieckojęzyczną populację w wieku 14 lat i więcej.

Źródło: RA 2016-2026, wywiady bezpośrednie (face-to-face).

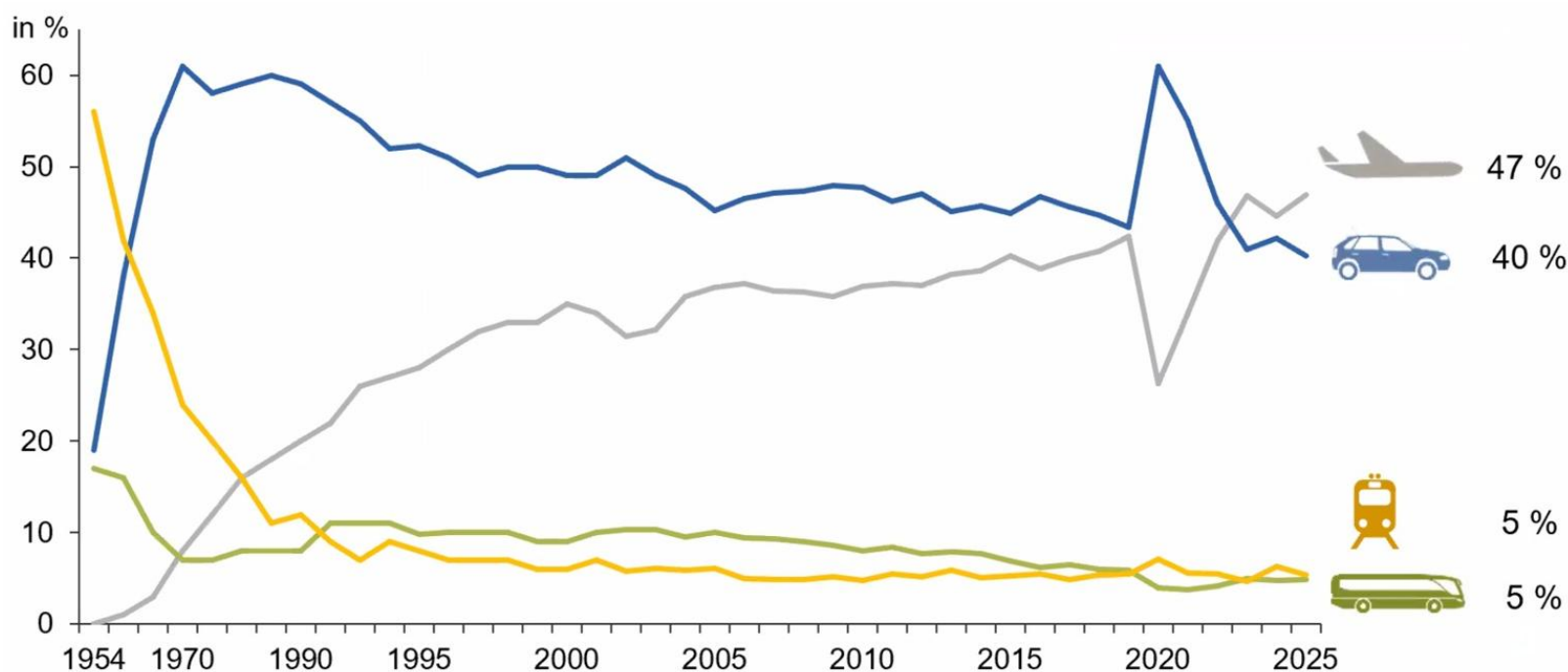
1.1. Czynniki determinujące podróże

Czy korzystali Państwo z aplikacji AI podczas swoich podróży wakacyjnych w 2026 roku?



1.1. Czynniki determinujące podróże

Środek lokomocji 1956-2025



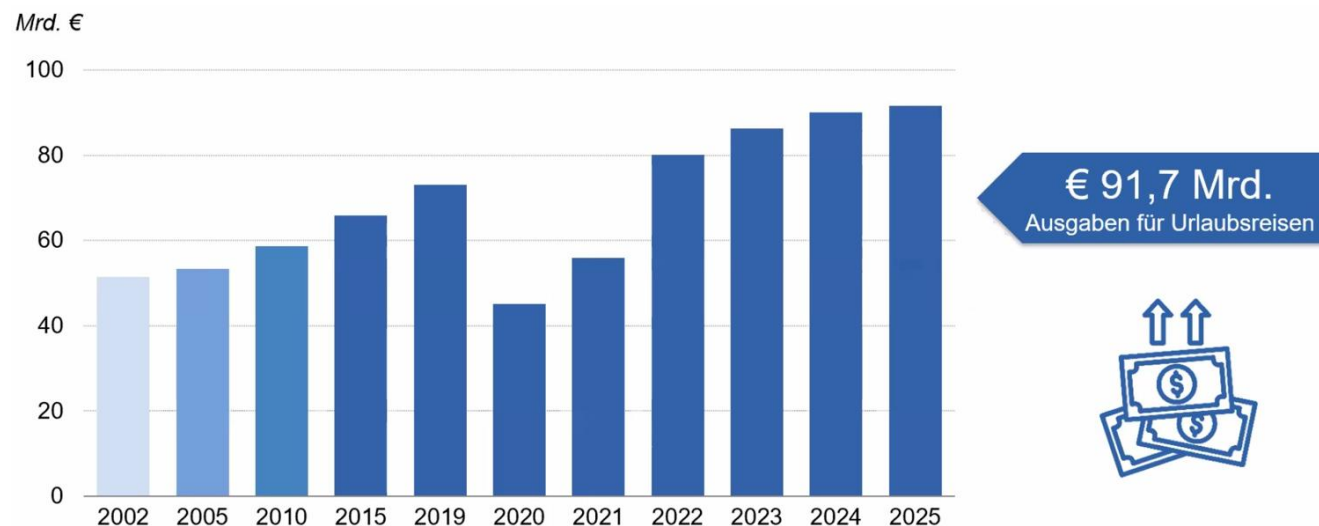
Podróże wakacyjne (minimum 5 dni) niemieckojęzycznej ludności zamieszkałej w Niemczech w wieku 14 lat i starszej. Do 1990 roku uwzględniano wyłącznie podróże mieszkańców Niemiec Zachodnich, natomiast od 2010 roku również podróże niemieckojęzycznych cudzoziemców. Analiza obejmuje środki transportu użyte na najdłuższym odcinku podróży, przy czym kategoria „Auto” obejmuje także kampery, przyczepy kempingowe i małe autobusy.

Quelle: 1954-1969 - badania. 1970-2026 RA, face-to-face

Wyjazdy urlopowe Niemców powyżej 5-ciu dni. Ilość podróży i wydatki

Rok	Podróżujących mil	Podróży na jednego podróżnego	Łącznie podróży mil	Średnie wydatki EUR	Łączne wydatki mld. EUR
2025	57,1	1,18	67,7	1.354	91,7
2024	56,4	1,21	68,3	1.319	90,1
2023	54,2	1,19	65,5	1.337	86,3

Wydatki całkowite w mld. EUR (2002-2025)

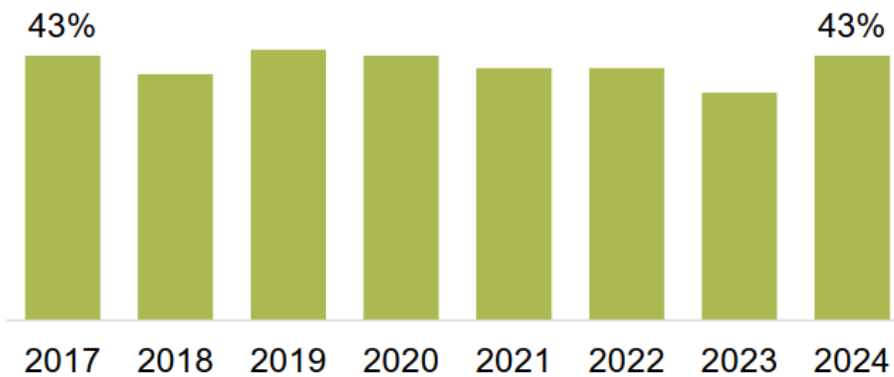


Quelle: FUR, RA 2026

1.1. Czynniki determinujące podróże

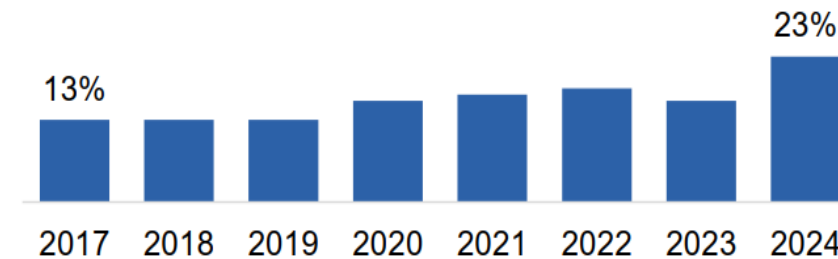
Nastawienie do kosztów

Preferencje – możliwie korzystnie



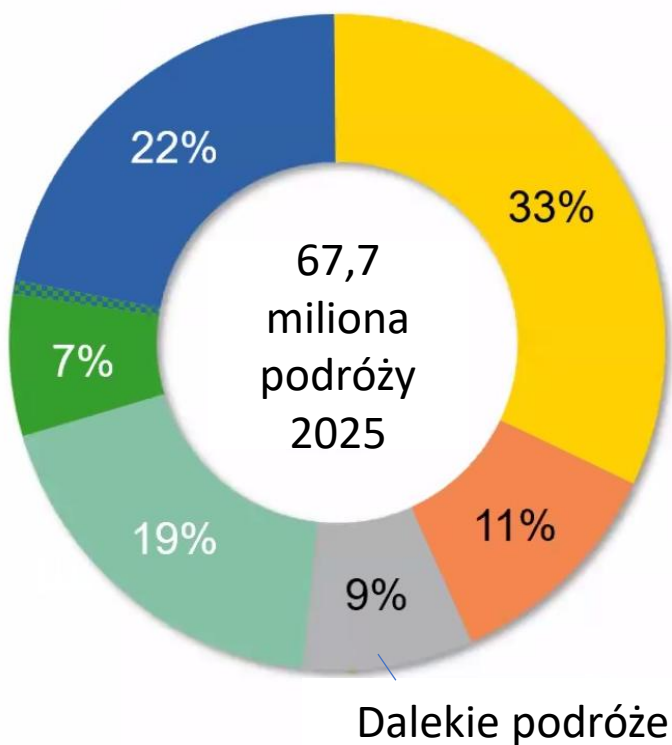
Mój urlop ma być możliwie jak najtańszy.

Preferencje LUKSUS.



Na urlopie najbardziej lubię luksus, to może wtedy kosztować więcej.

1.1. Czynniki determinujące podróże



Basis: Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland
Quelle: RA 2026 face-to-face

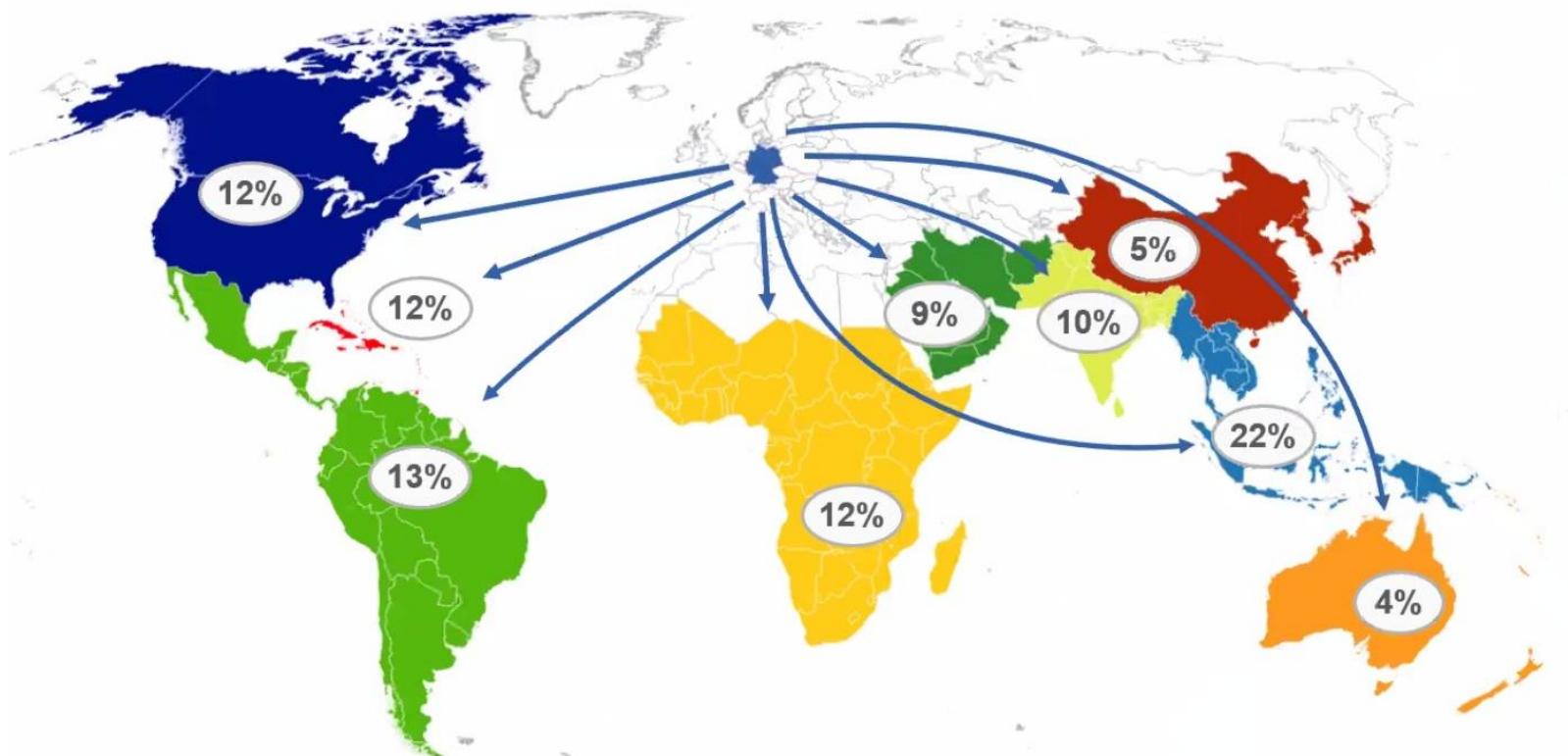


Podróże wakacyjne trwające minimum 5 dni, rezerwowane z wyprzedzeniem przez niemieckojęzyczną populację w wieku 14 lat i więcej.

Źródło: RA 2026, wywiady bezpośrednie (face-to-face) i wcześniejsze onliczenia.

1.1. Czynniki determinujące podróże

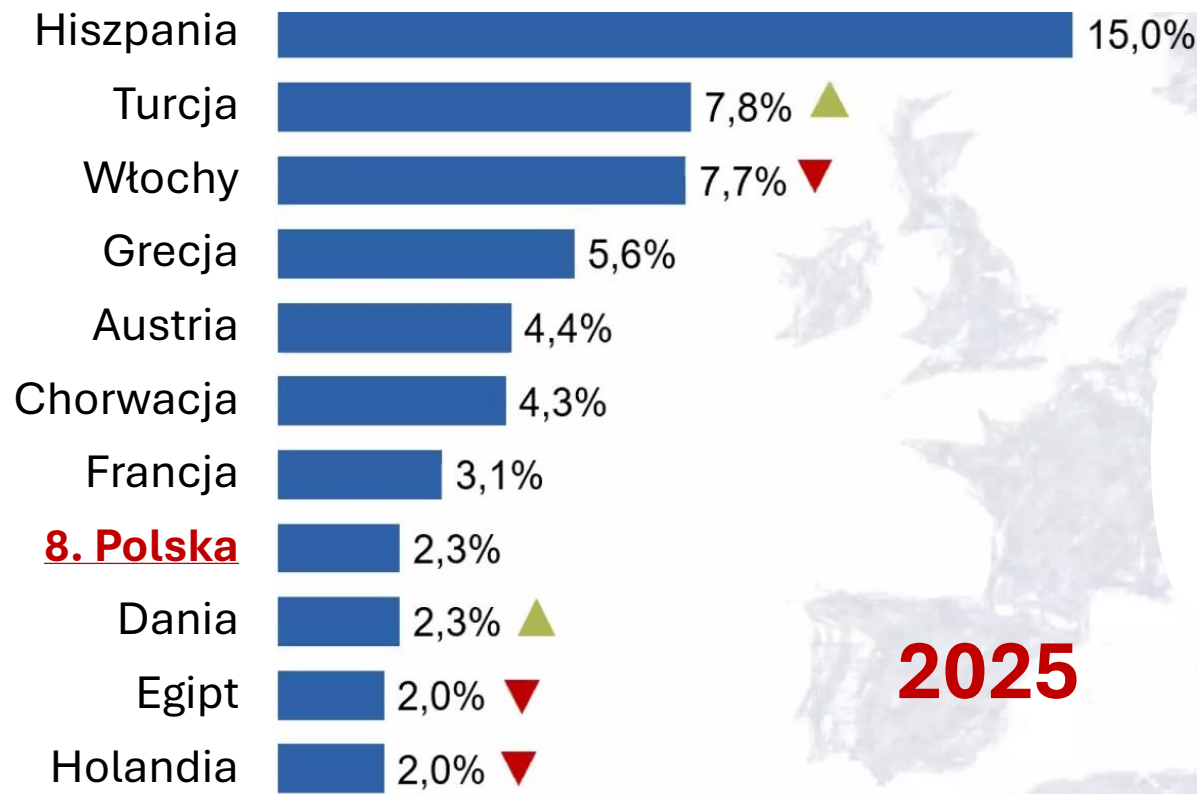
Destynacje poza europejskie 2025



Podróże wakacyjne trwające minimum 5 dni, rezerwowane z wyprzedzeniem przez niemieckojęzyczną populację w wieku 14 lat i więcej.
Źródło: RA 2026, wywiady bezpośrednie (face-to-face) i wcześniejsze onliczenia.

1.1. Czynniki determinujące podróże

Ulubione destynacje zagraniczne Niemców w 2025 r. | 52,7 mln / 78% podróży zagranicznych



Podróże wakacyjne trwające minimum 5 dni, rezerwowane z wyprzedzeniem przez niemieckojęzyczną populację w wieku 14 lat i więcej.
Źródło: RA 2025, 2026, wywiady bezpośrednie (face-to-face) i wcześniejsze onliczenia.

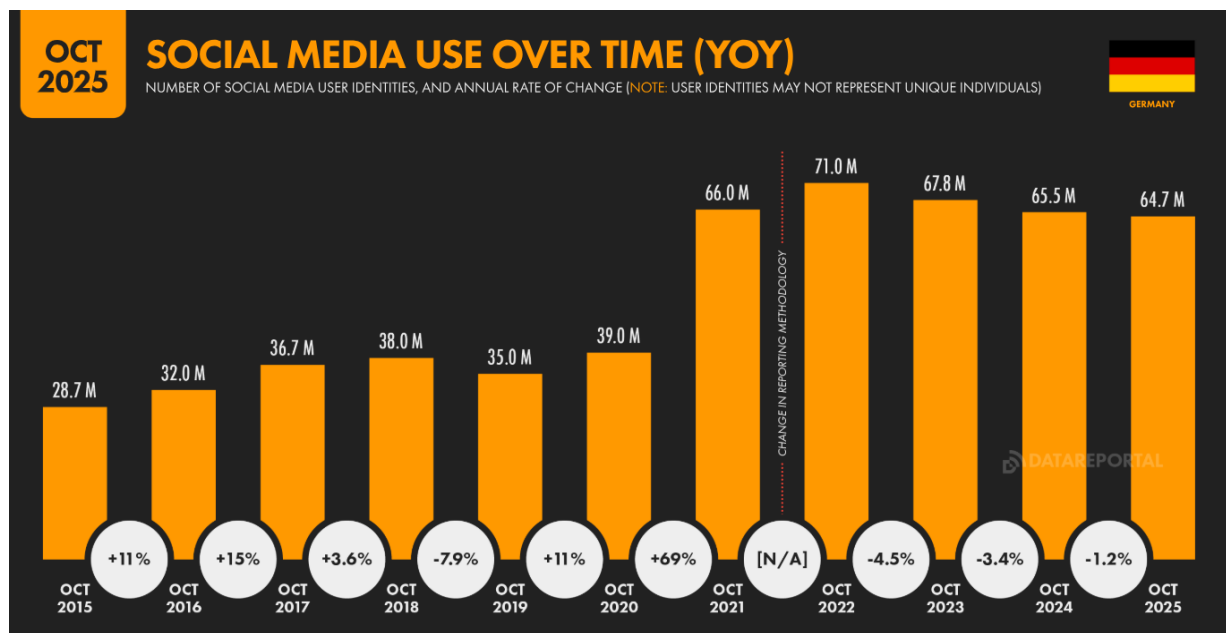
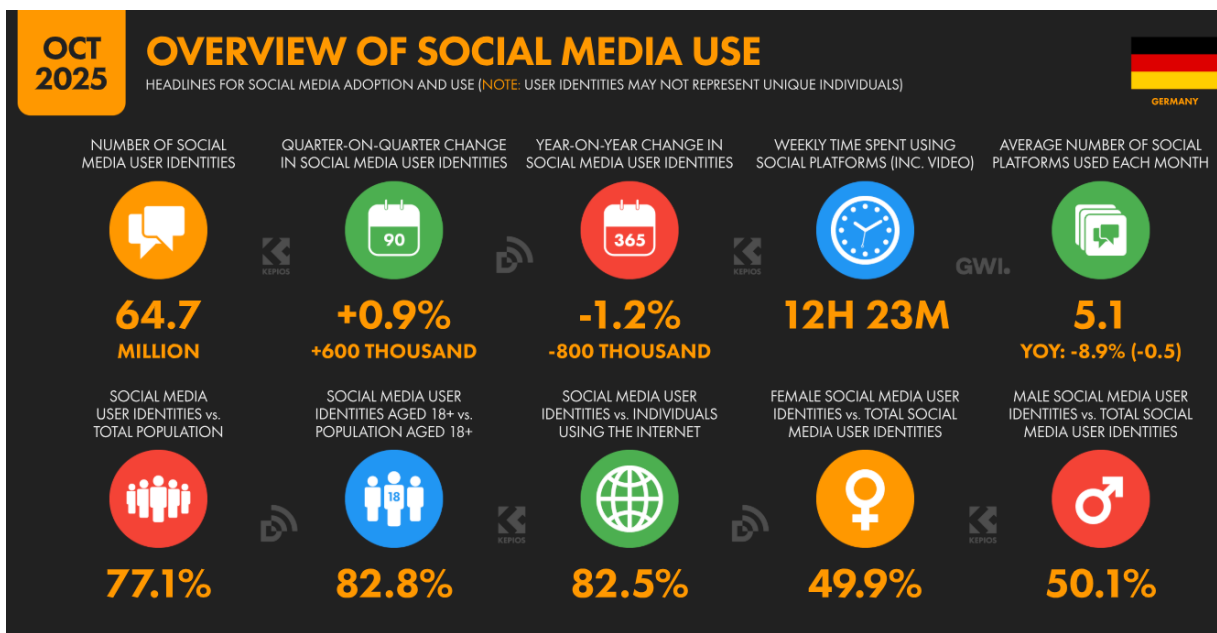
1.2. Polska oczami Niemców



- Dynamicznie rozwijająca się gospodarka
- Zdecydowana poprawa infrastruktury komunikacyjnej
- Nowoczesna baza hotelowa i noclegowa
- Funkcjonująca telekomunikacja
- Dobra relacja ceny do jakości
- Dobra oferta kulinarna
- Przyjazne nastawienie
- Czystość
- Bezpieczeństwo

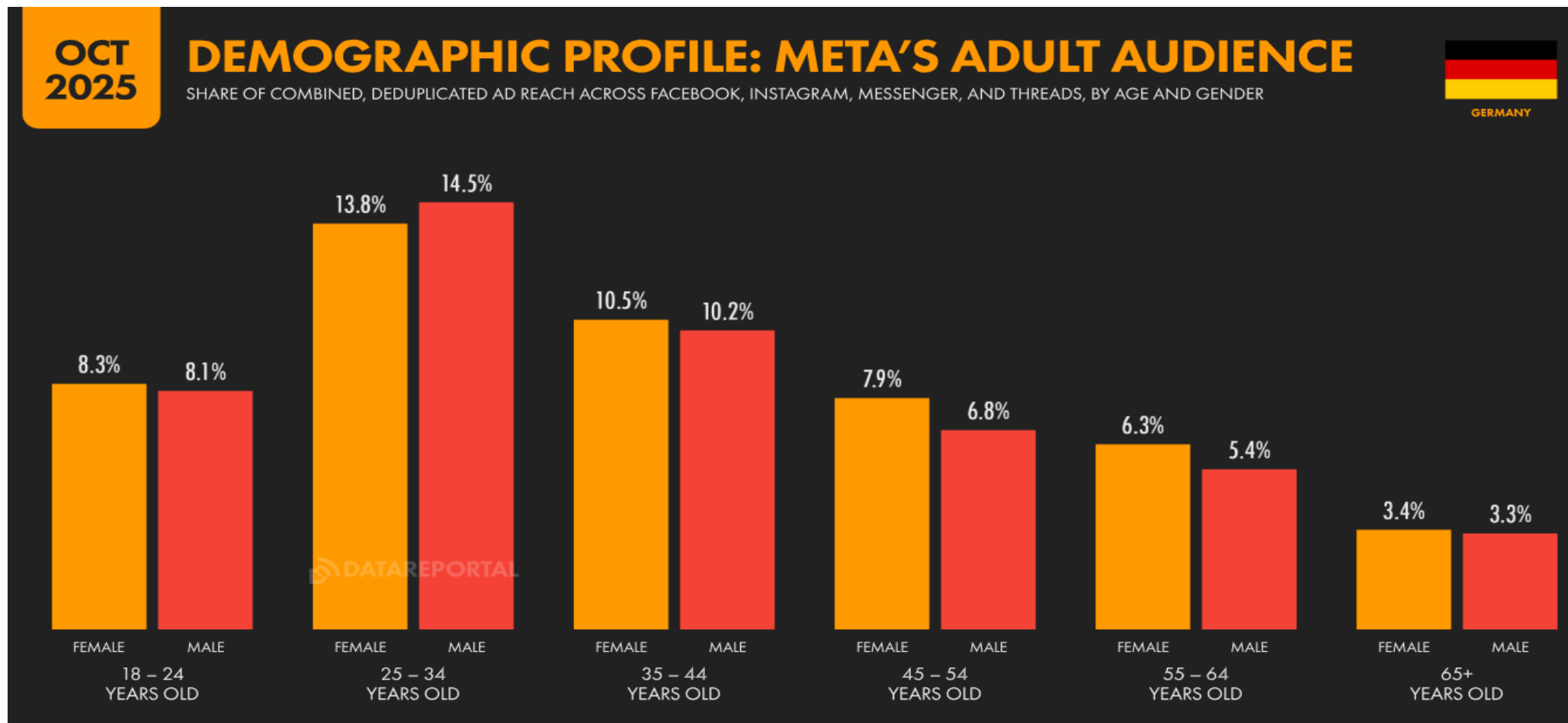
1.3. Social Media w DE

Użycie mediów społecznościowych w roku 2025



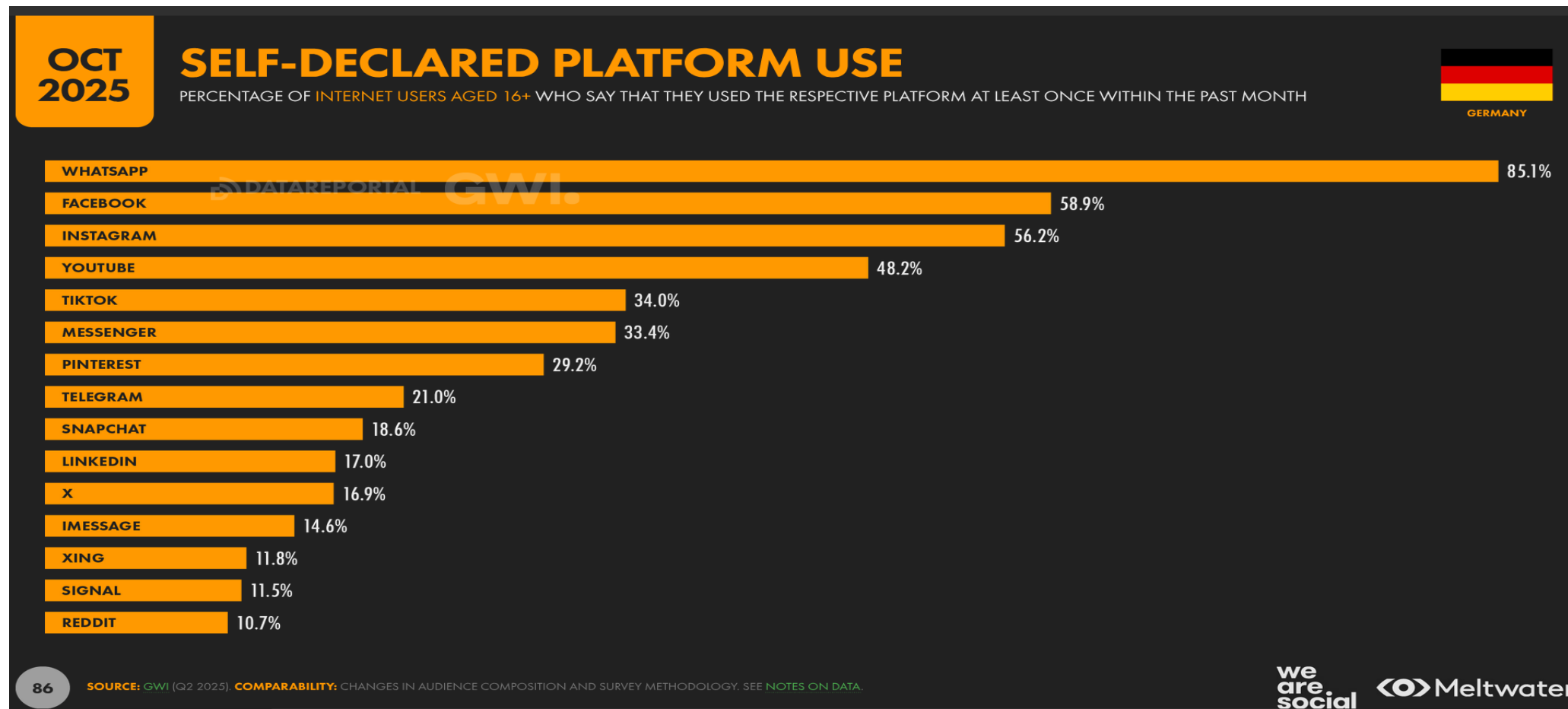
1.3. Social Media w DE

Użycie mediów społecznościowych w roku 2025 – demografia



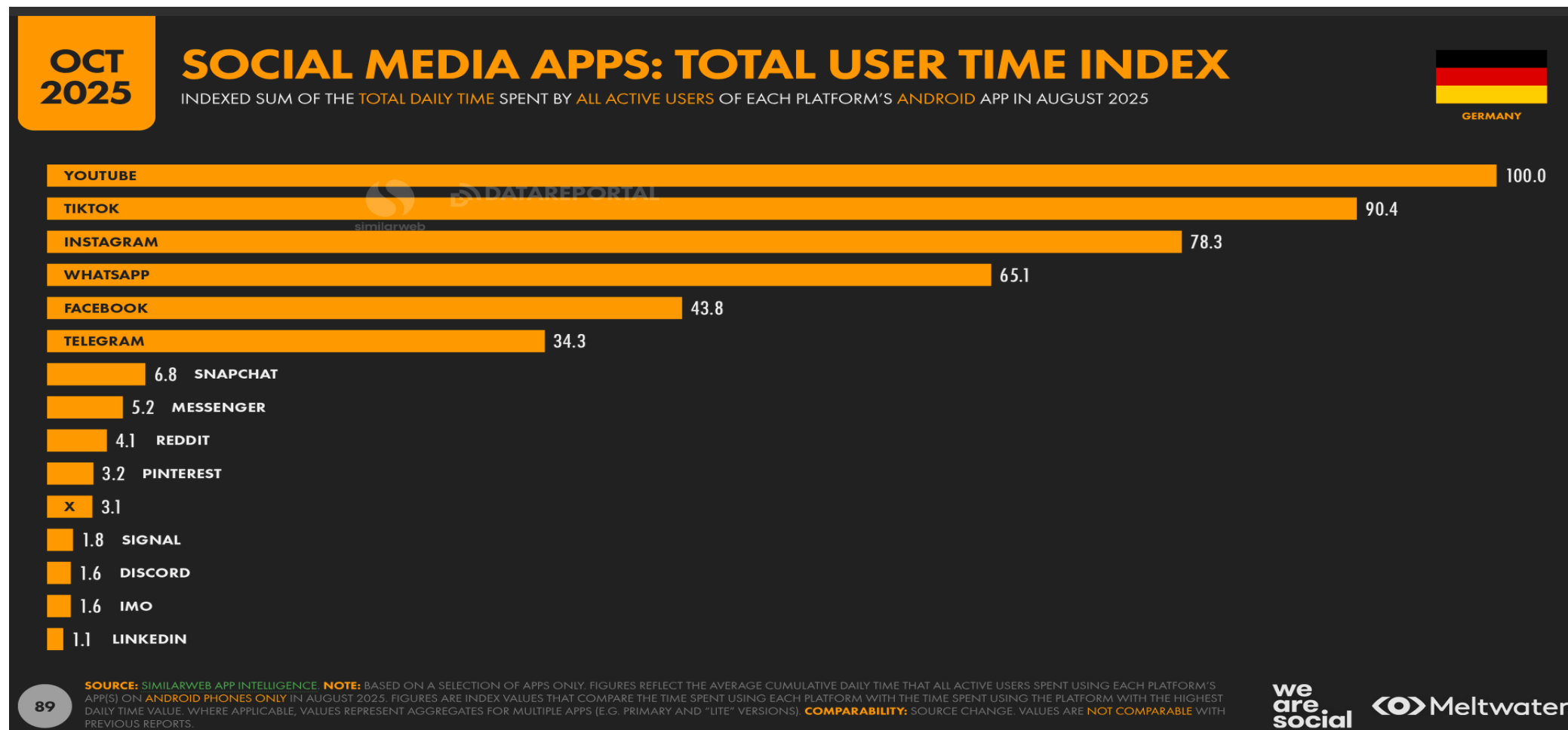
1.3. Social Media w DE

Użycie mediów społecznościowych w roku 2025 - samodzielnie deklarowane korzystanie z platformy



1.3. Social Media w DE

Aplikacje mediów społecznościowych: łączny wskaźnik czasu użytkowania



Część II – Plan ZOPOT Berlin na 2026 r.



- 2.1. **B2B** – wsparcie branży
- 2.2. **B2C** – działania wizerunkowe
- 2.3. **Social Media**

2.1. B2B – Targi 2026



- **ITB Berlin**
03-05 marca 2026
- **RDA Group Travel Expo**
28-29 kwietnia 2026
- **IMEX Frankfurt**
19-21 maja 2026
- **Touristik & Caravaning Leipzig**
18-22 listopada 2026

2.1. B2B - Podróże studyjne



- Oferta kulturowa
– Lublin - Europejska Stolica Kultury 2029
- Oferta kulturowa
– **Opolszczyzna znana i nieznana**
- Współorganizacja podróży dla branżowych partnerów polskich touroperatorów
- Promocja Polskich Marek Turystycznych, laureatów konkursów POT, produktów certyfikowanych
- BUY POLAND 2026 - wraz z Centralą POT

2.1. B2B – współpraca z touroperatorami

Touroperatorzy

- Urlaubsguru
- Urlaubspiraten
- Ameropa
- TUI
- DerTOUR



2.1. B2B – RoadShow 2026

Cykl spotkań „Around the World” – Niemcy, edycja wiosenna



Würzburg
20.04.26



Frankfurt
21.04.26



Trier
22.04.26



Karlsruhe
23.04.26

2.2. B2C – podróże prasowe 2026



- Marzec – oferta Wellnes i Spa, Warmia i Mazury
- Kwiecień – „Gdynia” – 100 urodziny miasta“
- Maj – Łódź – oferta kulturalna miasta
- Czerwiec – turystyka aktywna w Małopolsce
- Lipiec/ sierpień – indywidualne podróże prasowe do polskich miast np. Wrocław, Warszawa, Toruń , Lublin
- Wrzesień – Slow Tourism w woj. zachodniopomorskim
- Grudzień – podróże indywidualne – jarmarki bożonarodzeniowe w polskich miastach

Mierniki działań promocyjnych rok 2025

Die längste Bummelmeile Europas

Spaziergang durch das winterliche Łódź auf den Spuren seiner Industriegeschichte

LEBENSSTIL

Es schneit in Łódź. Die Pflastersteine glänzen nass unter den Füßen auf dem roten Backsteinboden der Altstadt. Die Luft ist kalt, aber die Stimmung ist warm. Die Stadt ist voller Leben, und die Menschen sind glücklich. Die Altstadt ist ein wunderschönes Beispiel für die industrielle Revolution. Die Gebäude sind groß und imposant, mit vielen Fenstern und Balkonen. Die Straßen sind breit und geradlinig. Die Luft ist frisch und sauber. Die Menschen sind freundlich und herzlich. Die Stadt ist ein Ort, an dem man sich wohlfühlt. Die Altstadt ist ein Ort, an dem man die Geschichte der Stadt erleben kann. Die Gebäude sind ein Zeugnis für die industrielle Revolution. Die Straßen sind ein Zeugnis für die Planung der Stadt. Die Luft ist ein Zeugnis für die Sauberkeit der Stadt. Die Menschen sind ein Zeugnis für die Gastfreundschaft der Stadt. Die Stadt ist ein Ort, an dem man die Geschichte der Stadt erleben kann. Die Gebäude sind ein Zeugnis für die industrielle Revolution. Die Straßen sind ein Zeugnis für die Planung der Stadt. Die Luft ist ein Zeugnis für die Sauberkeit der Stadt. Die Menschen sind ein Zeugnis für die Gastfreundschaft der Stadt.



von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)



von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

Łódź ist Polens Kino-Hauptstadt.

Am Ende des 19. Jahrhunderts wurde Łódź zu einer der größten Städte Polens. Die Stadt war ein Zentrum der Textilindustrie. Die Menschen in Łódź waren stolz auf ihre Stadt. Sie liebten ihre Stadt und ihre Geschichte. Sie wollten, dass ihre Stadt berühmt wird. Sie wollten, dass ihre Stadt ein Ort, an dem man sich wohlfühlt. Sie wollten, dass ihre Stadt ein Ort, an dem man die Geschichte der Stadt erleben kann. Die Stadt ist ein Ort, an dem man die Geschichte der Stadt erleben kann. Die Gebäude sind ein Zeugnis für die industrielle Revolution. Die Straßen sind ein Zeugnis für die Planung der Stadt. Die Luft ist ein Zeugnis für die Sauberkeit der Stadt. Die Menschen sind ein Zeugnis für die Gastfreundschaft der Stadt.

WE. unterwegs

Sieben Sterne an Polens Gourmet-Himmel

Polen wird inzwischen auch von internationalen Restaurantkritikern wahrgenommen. Der aktuelle Kulinarikführer listet bereits 108 Restaurants auf. Dort zählen nicht nur Frische und Regionalität, sondern auch Traditionen.

LEBENSSTIL

Brot und Butter, Fleisch und Fisch. Das sind die Grundlagen der polnischen Küche. Die Menschen in Polen lieben ihre Küche. Sie lieben die Traditionen ihrer Vorfahren. Sie wollen, dass ihre Küche berühmt wird. Sie wollen, dass ihre Küche ein Ort, an dem man sich wohlfühlt. Sie wollen, dass ihre Küche ein Ort, an dem man die Geschichte der Küche erleben kann. Die Küche ist ein Ort, an dem man die Geschichte der Küche erleben kann. Die Gerichte sind ein Zeugnis für die Traditionen der Küche. Die Zutaten sind ein Zeugnis für die Regionalität der Küche. Die Menschen sind ein Zeugnis für die Gastfreundschaft der Küche.



von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

Was aus dem Osten kommt, der Westen nachhaken. Das ist die Devise der polnischen Küche. Die Menschen in Polen lieben ihre Küche. Sie lieben die Traditionen ihrer Vorfahren. Sie wollen, dass ihre Küche berühmt wird. Sie wollen, dass ihre Küche ein Ort, an dem man sich wohlfühlt. Sie wollen, dass ihre Küche ein Ort, an dem man die Geschichte der Küche erleben kann. Die Küche ist ein Ort, an dem man die Geschichte der Küche erleben kann. Die Gerichte sind ein Zeugnis für die Traditionen der Küche. Die Zutaten sind ein Zeugnis für die Regionalität der Küche. Die Menschen sind ein Zeugnis für die Gastfreundschaft der Küche.



von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

Glänzendes Wrocław

Unser von den Gold- und Silberbergen in polnischen Nadelwäldern schmückt sich dessen grüne Hauptstadt Wroclaw. Die Stadt ist ein Ort, an dem man die Geschichte der Stadt erleben kann. Die Gebäude sind ein Zeugnis für die industrielle Revolution. Die Straßen sind ein Zeugnis für die Planung der Stadt. Die Luft ist ein Zeugnis für die Sauberkeit der Stadt. Die Menschen sind ein Zeugnis für die Gastfreundschaft der Stadt.



von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

von Wolfgang Grottel (www.fotohistoria.com, www.fotohistoria.com)

Podróże studyjne / prasowe do Polski

- 60 dziennikarzy
- 14 influencerów
- 51 touroperatorów

Wartość artykułów w mediach printowych i elektronicznych oraz audycji radiowych i telewizyjnych

15.000.000 EUR

(*dane ARGUS - profesjonalnej firmy monitorującej niemieckie media)

2.3. SoMe – Podróże dla instagramerów i blogerów (20)

Influencer	Adres www	Miejsce	Data
Good Morning World - Melanie Schillinger	www.goodmorningworld.de	Bydgoszcz, Toruń, Bory Tucholskie	25-31.05.2026
Weltenkundler - Antje Zimmermann	https://www.weltenkundler.com/	Pomorze Zachodnie	20-24.04.2026
Reisehappen - Nina Loos	https://reisehappen.de/	Lubelszczyzna	11-15.05.2026
Creme Guides - Constanze Hallensleben	https://www.cremeguides.com/	Wrocław	20-23.05.2026
Vanovizen - Celina i Matze	https://www.youtube.com/@vanovizen	Podkarpacie	31.05-5.06.2026 (tbc)
Pretty Book Places - Johanna Flock	https://prettybookplaces.com	Kraków	Październik
Mum in Berlin - Paulina Szczęśna	https://www.instagram.com/mum_in_berlin	Warszawa	Maj/Czerwiec
Travellers Archive - Anne & Clemens Sehi	https://www.travellersarchive.de/	Kraków i Małopolska	
Freeride Flo - Florian Danner	https://www.youtube.com/c/FreerideFlo	Srebrna Góra / Ziemia Kłodzka	
Planet Hibbel - Nadine Lessenich	https://planethibbel.com/	Karkonosze	Sierpień
Von Ort zu Ort	https://vonortzuort.reisen	Poznań, tbc, Wrocław, Łódź	25 maja - 18 czerwca
Matthias Schwarzer	https://www.youtube.com/@MatthiasSchwarzer	Dolny Śląsk / Świętokrzyskie	
Better Beyond - Helen & Horst	https://www.youtube.com/@Better.Beyond	Warszawa albo Pomorze	
ReiseSpatz - Sabine Schaighofer	https://reisespatz.de	Lubelszczyzna, Podkarpacie	
Before we Die - Kathrin Bachmann	https://beforewedie.de	Pomorze	
Waldbaden Berlin - Nils Weichert	https://www.instagram.com/waldbaden.berlin/	Toruń	
Trolley Girl - Antonia Kasperek	www.trolleygirl.de	Dolny Śląsk albo Wielkopolska - zamki i pałace	
Couchflucht - Sabrina Bechtold	https://www.couchflucht.de/	Góry	
Niko - NoHandMTB	https://www.youtube.com/@NoHandMTB	Srebrna Góra / Ziemia Kłodzka	

- Turystyka aktywna (rower i wędrowki piesze)
- Turystyka rodzinna
- Slow Tourism
- Turystyka miejska i kulturowa np. Wrocław, Kraków, Warszawa

Zasięg materiałów powstałych w efekcie podróży influencerskich w 2025

1.400.000

2.3 SoMe – zakres działania



- Instagram
- Facebook
- Pinterest
- LinkedIn

- Kampanie
- Konkursy
- Podróże instagramerów i blogerów
- Publikacje partnerskie
- Aktualne informacje

2.3 SoMe – zakres działania



W planie na 2026

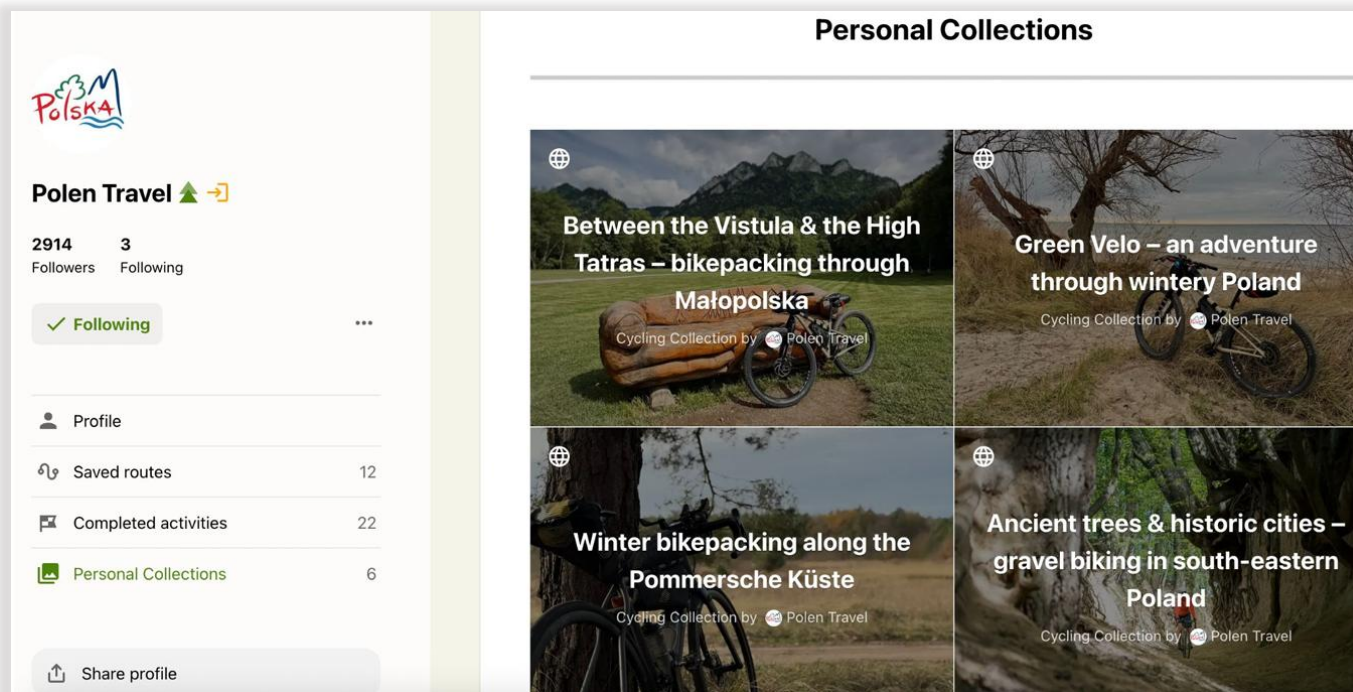
Pięć kampani reklamowo-informacyjnych na platformach SoMe ZOPOT Berlin (konkursy + posty) przygotowywanych przy współpracy z regionami

- Zachodniopomorskie i Pomorskie
- Łódź
- Podkarpackie
- Dolny Śląsk
- Opolskie

Komoot – Kampanie 2025

Turystyka rowerowa - kampania I

	Okres:	Styczeń 2025
	Rynek:	Niemcy
	Wyświetlenia:	2.330.195
	Kliknięcia:	24.429
	Interakcje:	8.552 (33,8%)
	Zapisy i udostępnienia:	2.050



Komoot – Kampanie 2025

Turystyka rowerowa - kampania II



Okres: Sierpień 2025



Rynek: Niemcy



Wyświetlenia: 501.167



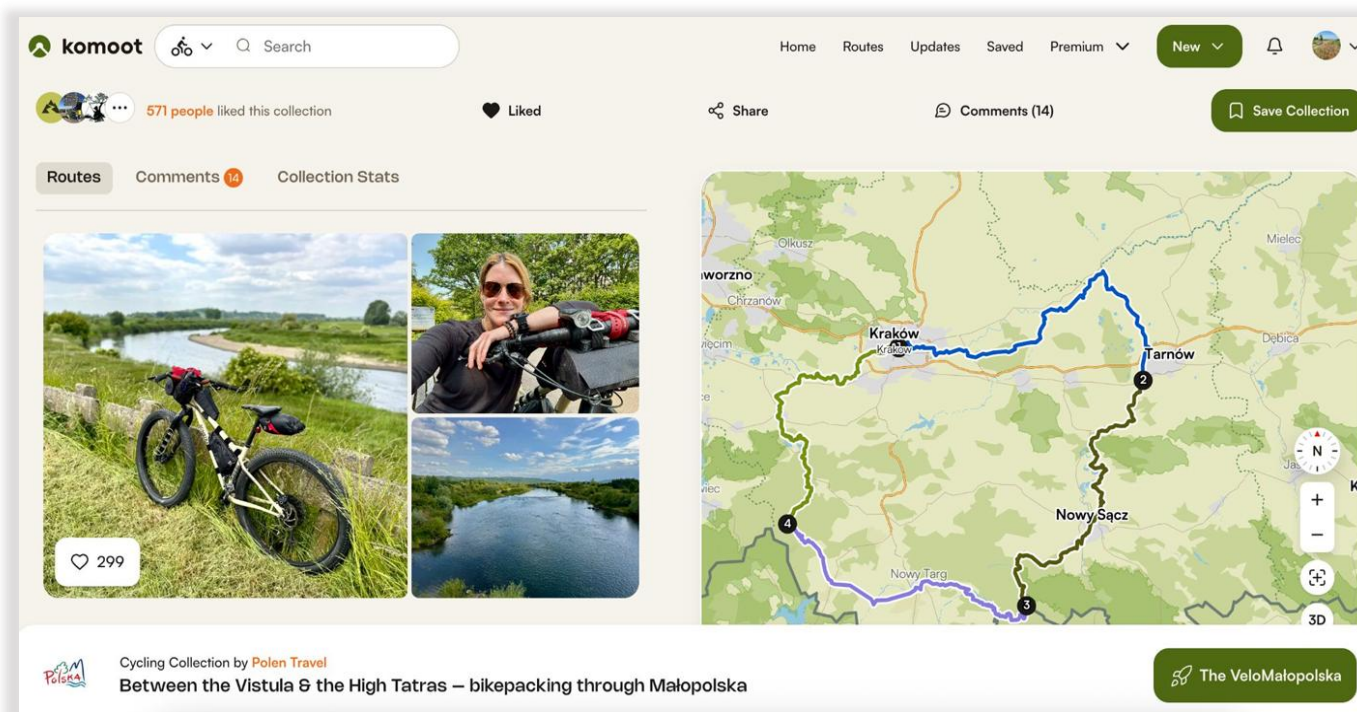
Kliknięcia: 3.287



Interakcje: 1.453 (44,2%)



**Zapisy
i udostępnienia:** 547





POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Marcin Płachno

Dyrektor

Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Berlinie

Dziękuję

www.polen.travel

www.facebook.com/polen.travel

www.instagram.com/polen.travel

www.linkedin.com/company/polentravel

www.pinterest.de/polentravelde