



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

# STANY ZJEDNOCZONE AMERYKI PÓŁNOCNEJ

## Profil rynku

Opracowanie: Joanna Węglarczyk, Departament Strategii

Konsultacja: Jan Rudomina, Dyrektor Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji  
Turystycznej w Nowym Jorku

Warszawa, wrzesień 2015

## Spis treści

1. Liczba wyjazdów turystów zagranicznych z prognozą do 2019 roku .....	3
2. Wydatki na zagraniczną turystykę wyjazdową.....	4
3. Wyjazdy turystyczne do Europy .....	4
4. Liczba przyjazdów do Polski .....	6
5. Regulacje wizowe; Polonia .....	7
6. Połączenia lotnicze z Polską .....	7
7. Terminy wakacji, dni wolnych i świąt.....	8
8. Cele i preferowane sposoby spędzania czasu podczas podróży zagranicznych.....	9
9. Zakwaterowanie podczas podróży zagranicznych.....	9
10. Profil branży turystycznej: struktura, najwięksi touroperatorzy, touroperatorzy oferujący Europę i Polskę.....	9
11. Specyfika, trendy i tendencje dla rynku .....	9
Źródła: .....	12

## 1. Liczba wyjazdów turystów zagranicznych z prognozą do 2019 roku (w tys.)

- Według różnych źródeł, po kryzysie finansowo-gospodarczym, którego początek umownie datuje się na 2008 rok, liczba wyjazdów zagranicznych mieszkańców USA malała aż do 2011 roku.

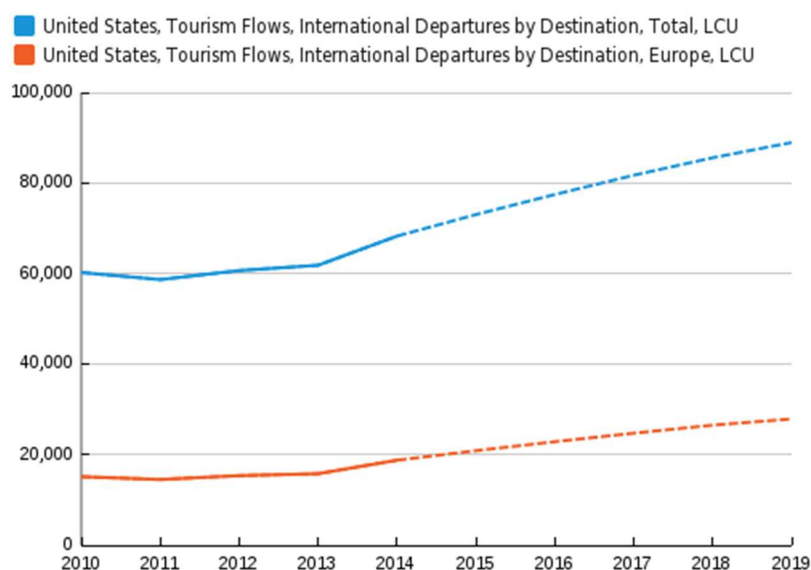
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
L. wyjazdów turystów zagranicznych	63 563	61 419	60 271	58 704	60 696	61 874	68 303
L. wyjazdów turystów zagranicznych do Europy	16 609	15 858	15 085	14 464	15 311	15 740	18 712

Źródło: Travel and Tourism Intelligence Center, [www.tourism-ic.com](http://www.tourism-ic.com), 22.06.2015

	2009	2010	2011	2012	2013
L. wyjazdów turystów zagranicznych	62 051	61 061	59 209	60 696	61 569

Źródło: Compendium of Tourism Statistics dataset, World Tourism Organisation, 2015, [www.unwto.org](http://www.unwto.org) (27.07.2015)

Rys. 1. Liczba wyjazdów turystów z USA ogółem i do Europy w latach 2010-2014 wraz z prognozą do 2019 roku



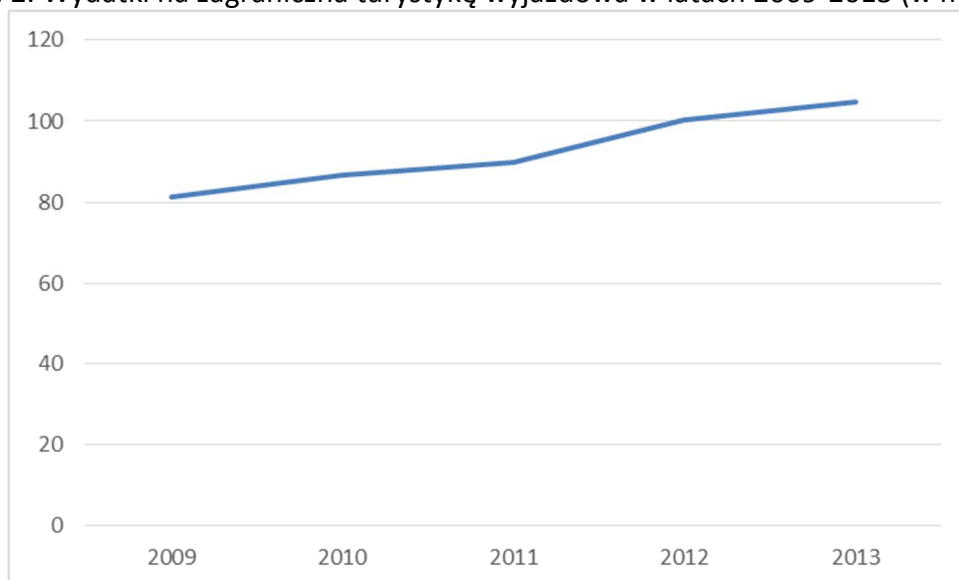
Źródło: Travel and Tourism Intelligence Center, [www.tourism-ic.com](http://www.tourism-ic.com), 22.06.2015

- Liczba wyjazdów zagranicznych mieszkańców USA wzrosła pomiędzy 2008 a 2014 rokiem o 7,5%. W tym samym czasie liczba wyjazdów do Europy wzrosła o 12,7%. Oznacza to, że mieszkańcy USA coraz chętniej wybierają kraje europejskie jako cele swoich wyjazdów.

## 2. Wydatki na zagraniczną turystykę wyjazdową (w mld USD)

2009	2010	2011	2012	2013	2014
81,421	86,623	89,701	100,316	104,678	b.d.

Rys. 2. Wydatki na zagraniczna turystykę wyjazdowa w latach 2009-2013 (w mld USD)



Źródło: [www.unwto.org](http://www.unwto.org) (27.07.2015)

- Od 2012 roku USA są pod względem wydatków na turystykę zagraniczną drugim na świecie rynkiem źródłowym (po Chinach). Wcześniej plasowały się na pierwszym miejscu.
- W okresie od stycznia do lipca 2015 wydatki mieszkańców USA na podróże zagraniczne były o 8,3% wyższe niż w adekwatnym okresie 2014 roku (UNWTO, 2015)
- Łączne wydatki mieszkańców USA na podróże do Europy wyniosły w 2012 roku 24,3 mld USD. (ETC, 2014)
- Średnie wydatki na podróż zamorską mieszkańców USA wyniosły w 2012 roku 3 018 USD. Średnie wydatki na tego typu podróż o charakterze typowo turystycznym (zwiedzanie, wypoczynek) lub związana z odwiedzinami krewnych i znajomych były niższe i wyniosły 2 634 USD. (ETC, 2014)

## 3. Wyjazdy turystyczne do Europy

**W zależności od źródła i przyjętej metody liczenia, liczba przyjazdów turystów amerykańskich do Europy może różnić się nawet o 100%. Zazwyczaj najwyższa liczba przyjazdów turystów podawana jest przez European Travel Commission (*de facto* jest to suma liczby przyjazdów do poszczególnych krajów europejskich), a najniższa przez United States Department of Commerce, który gromadzi dane z Custom Declarations wypełnianych przez każdego powracającego do USA turystę.**

- Ponad połowę podróży zagranicznych mieszkańców USA stanowią wyjazdy do Kanady i Meksyku. Wyjazdy do Europy stanowią mniej więcej 1/3 wszystkich wyjazdów zagranicznych mieszkańców USA. (ETC, 2014)
- Kraje, które w 2012 roku odwiedził ponad milion turystów z USA to w Europie: Wielka Brytania, Francja, Włochy, Niemcy i Hiszpania, a spośród krajów pozaeuropejskich: Jamajka, Republika Dominikany, Chiny, Bahamy i Indie. (ETC, 2014)
- Liczba bezpośrednich podróży lotniczych mieszkańców USA do Europy (start w USA, lądowanie w Europie) wyniosła w 2013 roku 11,4 mln (o 1,5% więcej niż w 2012 r.) Równocześnie liczba takich podróży pomiędzy 2007 a 2013 rokiem spadła o 14%. (z 13,3 mln w 2007 r.). (ETC, 2014) Liczba bezpośrednich podróży lotniczych mieszkańców USA do Europy jest zbliżona do oszacowanej przez US Department of Commerce liczby wyjazdów turystów amerykańskich do Europy (11,4 mln w 2013 r.).
- USA są dla krajów europejskich najważniejszym zewnętrznym rynkiem emisyjnym. Według ETC łączna liczba przyjazdów mieszkańców USA do państw europejskich wyniosła w 2013 roku 22,2 mln. Wartość ta znacznie przekracza liczbę bezpośrednich podróży lotniczych do Europy z dwóch powodów: (1) nie wszystkie podróże mieszkańców USA do Europy były równocześnie podróżami lotniczymi i bezpośrednimi; (2) część turystów podczas jednej podróży odwiedzała więcej niż jeden kraj (średnio 1,5 kraju na podróż). (ETC, 2014)
- Najwięcej turystów z USA odwiedza kraje Europy Zachodniej (8,7 mln przyjazdów w 2013 r.) i południowej (5,9 mln). Kraje północnoeuropejskie były w 2013 r. celem przyjazdów 5,2 mln turystów z USA, a państwa Europy Środkowej i Wschodniej – 2,9 mln. (ETC, 2014)
- ETC szacuje, że liczba wyjazdów zagranicznych mieszkańców USA będzie rosła o około 4,5% rocznie pomiędzy 2014 a 2018 rokiem. Liczba podróży typu *long haul* (poza Amerykę Północną) będzie rosła jeszcze szybciej – o około 6% rocznie. Prognozy dotyczące liczby przyjazdów mieszkańców USA do Europy w perspektywie najbliższych 5 lat mówią o średniorocznym wzroście na poziomie 4,7%. (ETC, 2014)
- Najwięcej turystów amerykańskich podróżujących do krajów zamorskich pochodzi ze stanów środkowo-atlantyckich (26% w 2011 r.), stanów południowo-atlantyckich (18%) i Kalifornii (15%). (ETC, 2014) Ze starszych badań wynika natomiast, że najwięcej podróżujących do Europy pochodziło ze stanu Nowy Jork (18%), Kalifornii (13%), Pensylwanii (9%), New Jersey i Florydy (po 7%). (ETC, 2009)
- Średnia długość podróży zamorskich mieszkańców USA wyniosła w 2012 roku 18,3 noclegu, natomiast mediana – 10 noclegów<sup>1</sup>. (ETC, 2014)
- Najwięcej podróży zagranicznych, których celem są państwa położone na półkuli północnej ma miejsce w miesiącach letnich (czerwiec, lipiec, sierpień) oraz w grudniu. Najwięcej mieszkańców USA odwiedza Europę pomiędzy majem a wrześniem, a najmniej – w listopadzie, styczniu i lutym. (ETC, 2014)

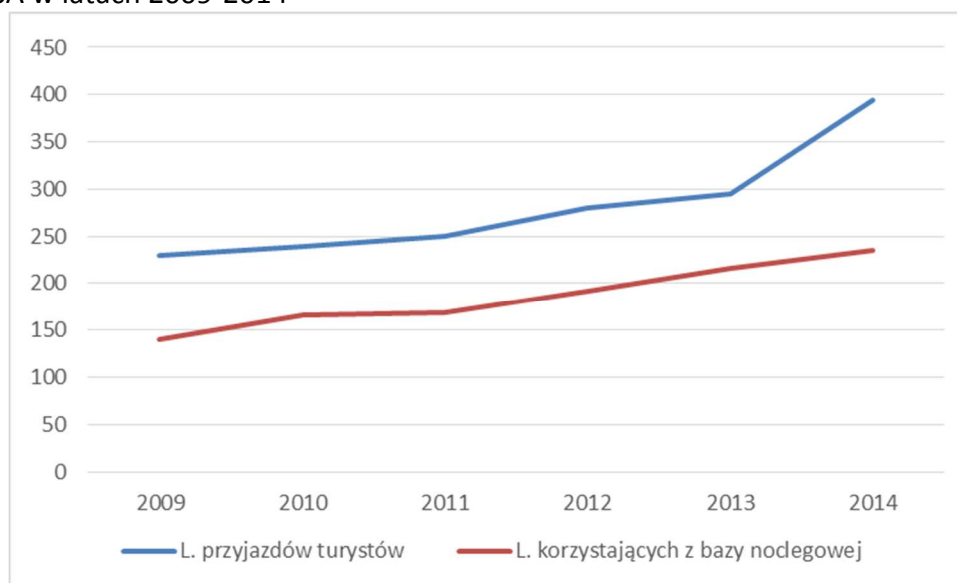
---

<sup>1</sup> Wartość mediany równa 10 oznacza, że połowa podróży zamorskich mieszkańców USA obejmowała do 10 noclegów włącznie, a druga połowa – więcej niż 10 noclegów. Mediana (wartość środkowa zbioru) jest mniej od średniej arytmetycznej wrażliwa na wartości odstające od pozostałych, w tym przypadku - szczególnie długie podróże.

#### 4. Liczba przyjazdów do Polski (w tys.)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
L. przyjazdów turystów	230	240	250	280	295	394
L. korzystających z bazy noclegowej	140	166	168	192	216	236

Rys. 3. Liczba przyjazdów turystów i liczba korzystających z bazy noclegowej mieszkańców USA w latach 2009-2014

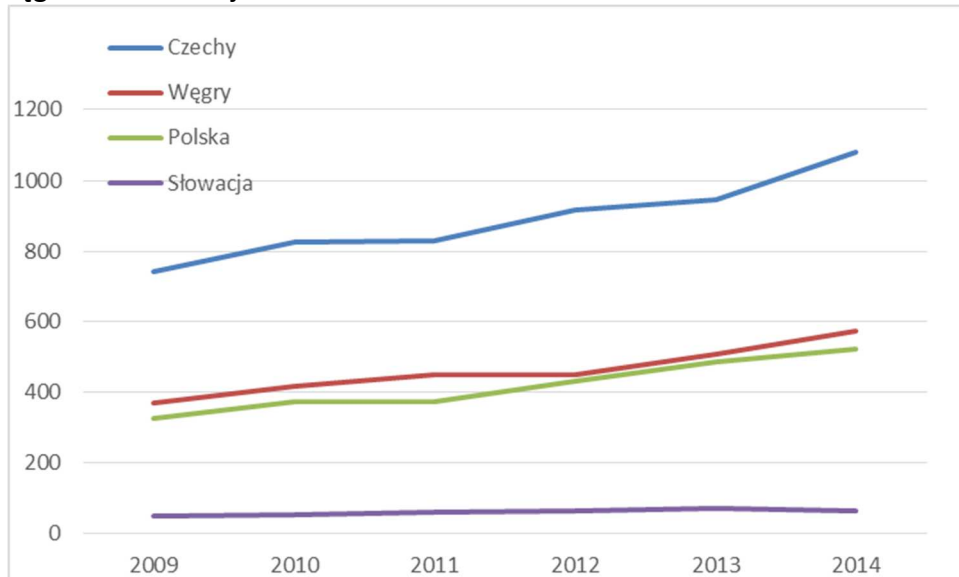


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki, Głównego Urzędu Statystycznego, Ministerstwa Sportu i Turystyki

- Liczba przyjazdów turystów z USA do Polski wzrosła w latach 2009-2014 o 71%, natomiast liczba korzystających z bazy noclegowej - o 69%. Bardzo duży wzrost liczby przyjazdów w 2014 roku (o 34% w porównaniu do 2013 r.) może mieć częściowo związek ze zmianą metodologii oraz wykonawcy badań w ramach których szacowana jest liczba przyjazdów do Polski turystów zagranicznych z poszczególnych krajów.
- Miejsce Polski na rynku turystyki wyjazdowej ze Stanów Zjednoczonych jest zbliżone do pozycji Węgier i gorsze od miejsca Czech. W 2014 roku liczba turystów z USA korzystających z bazy noclegowej w Polsce wyniosła 235,7 tys., na Węgrzech – 230,6 tys., a w Czechach – aż 442,7 tys. Tempo wzrostu liczby korzystających z bazy było w latach 2010-2014 w krajach konkurujących z Polską bardzo zbliżone (+42% w przypadku Czech i Polski, +40% dla Węgier), jednak w wartościach bezwzględnych oznaczało ono w porównaniu do 2010 roku o 70 tys. więcej korzystających z polskiej bazy w 2014, o 65 tys. więcej korzystających w przypadku Węgier i aż o 130 tys. korzystających więcej w przypadku Czech. Zestawienie danych z bazy noclegowej z danymi z US Department of Commerce wskazuje jednak na mniejszą dominację Czech

w turystyce przyjazdowej do regionu, co może wynikać z: (1) mniejszego udziału przyjazdów typu VFR z USA do Czech niż w przypadku Polski oraz (2) szczelniejszego systemu gromadzenia danych o wykorzystaniu bazy noclegowej w Czechach.

Rys. 4. Liczba korzystających z bazy noclegowej mieszkańców USA w Polsce, Czechach, na Węgrzech i Słowacji w latach 2009-2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.tourmis.info](http://www.tourmis.info) (27.07.2015)

## 5. Regulacje wizowe; Polonia

- Mieszkańcy USA nie muszą posiadać wiz do krajów strefy Schengen.
- 55% mieszkańców USA deklaruje europejskie pochodzenie lub przodków. Najwięcej przyznaje się do związku z Niemcami (15%), Irlandią (11%), Wielką Brytanią (9%), Włochami (6%) i Polską (3%). (ETC, 2009)
- Stany Zjednoczone to kraj z największą Polonią na świecie. Szacuje się mieszka tam blisko 10 mln osób pochodzenia polskiego, a około 600 tys. z nich używa języka polskiego na co dzień. Główne miejsca zamieszkiwania Polonii to: Chicago, Denver, Detroit, Los Angeles, Nowy Jork i Seattle. Chicago jest drugim na świecie, po Warszawie, miastem pod względem liczby mieszkających w nim Polaków. (wikipedia.org, 10.07.2015)

## 6. Połączenia lotnicze z Polską

- Podstawowym i w zasadzie jedynym sposobem dotarcia ze Stanów Zjednoczonych do Polski jest komunikacja lotnicza.
- W latach 2012-2014 liczba bezpośrednich rejsów oferowanych tygodniowo w ruchu rozkładowym z USA do Polski wahała się od 21 do 23. Były to połączenia na trasie Nowy Jork – Warszawa i Chicago – Warszawa, oferowane codziennie, a w wybrane dni i sezony dwa razy dziennie, przez Polskie Linie Lotnicze LOT. (Rynek lotniczy, 2014)
- Dzięki członkostwu LOT w aliansie Star Alliance, istnieje możliwość zaplanowania dogodnych połączeń przez Chicago lub Nowy Jork z niemal każdego miasta w USA. Ponadto Lufthansa oferuje liczne połączenia z miast w Stanach Zjednoczonych przez

swoje niemieckie huby we Frankfurcie, Monachium i Dusseldorfie do praktycznie wszystkich międzynarodowych lotnisk w Polsce. Szczególną popularnością cieszą się połączenia do Krakowa i Rzeszowa oraz wyloty z Newarku. Atrakcyjne połączenia z Nowego Jorku, Chicago, Miami i Los Angeles przez Berlin do Warszawy, Krakowa i Gdańska oferuje Air Berlin. Konkuruje on w obecnie silnie z PLL LOT, a planowane obecnie na 2017 rok uruchomienie nowego lotniska Berlin-Brandenburg (przyszłego, głównego hubu Air Berlin), wygodnie skomunikowanego z zachodnimi regionami Polski zwiększy atrakcyjność tego połączenia dla osób podróżujących do zachodniej Polski. (sprawozdanie ZOPOT w Nowym Jorku za 2014 rok).

## **7. Terminy wakacji, dni wolnych i świąt**

- Rok szkolny najczęściej zaczyna się w pierwszą środę po pierwszym poniedziałku września, a w niektórych stanach, szczególnie na Południu, pod koniec sierpnia, a kończy w czerwcu. Uczniowie mają krótkie (2 dni plus weekend – od ostatniego czwartku listopada do niedzieli) wakacje w związku z Świętem Dziękczynienia, około 2 tygodnie w okolicach Świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku i 1 tydzień na wiosnę (nie koniecznie w związku z Wielkanocą).
- Koncepcja świąt państwowych w USA znacznie odbiega od tego, co święta państwowe oznaczają w Polsce. W Stanach Zjednoczonych święta niekoniecznie są dniami wolnymi od pracy. Jest 10 świąt państwowych (federalnych), ale spora ich część jest ruchoma, tzn. nie związana z datą (dniem miesiąca) ale z dniem tygodnia (zwykle przypadają w poniedziałek). I tak: Dzień Prezydenta (urodziny Waszyngtona i Lincolna) obchodzony jest w drugi poniedziałek lutego, Dzień Pamięci - w ostatni poniedziałek maja (nieoficjalnie jest to początek lata), Święto Pracy - w pierwszy poniedziałek września (nieoficjalny koniec lata – powrót do pracy), Święto Kolumba - drugi poniedziałek października, Święto Dziękczynienia - ostatni czwartek listopada (zwyczajowo nieformalnie piątek jest też świętem). Pozostałe 5 świąt jest obchodzonych zgodnie z ich datami: 01.01 (Nowy Rok), 19.01 (Urodziny Martina Luthera Kinga), 03.07 (Święto Niepodległości – obchodzone w tym roku 03.07 ponieważ 4 lipca wypada w sobotę), , 11.11 (Dzień Kombatanta), 25.12 (Boże Narodzenie). Część stanów ma dodatkowe święta.
- Święta federalne są dniami wolnymi dla pracowników urzędów federalnych. Większość Stanów, ale nie wszystkie powiela te święta jako dni wolne dla pracowników swoich urzędów stanowych, ale wiele z nich dodaje też swoje własne święta/dni wolne. Np. w Kalifornii, Kolorado i Teksasie jest Cesar Chavez Day, w Teksasie Confederate Heroes Day – Dzień Pamięci Bohaterów Konfederacji (południowców z wojny secesyjnej), w 12 Stanach Wielki Piątek, a w Alabamie i Louisianie ostatni dzień karnawału. Z drugiej strony, Dzień Prezydenta – święto federalne, mogące uchodzić za państwowe, nie jest świętem i dniem wolnym dla pracowników stanowych w 23 Stanach.
- Dni wolne pracowników sektora prywatnego są efektem decyzji kierownictw firm. Najczęściej, choć nie zawsze, powielane są z pewnymi możliwymi modyfikacjami dni wolne pracowników urzędów stanowych.
- Liczba dni urlopowych przysługujących w ciągu roku nie jest regulowana ustawowo, lecz umowami pomiędzy pracodawcą a pracownikiem. Najczęściej jest to jeden tydzień po pierwszym roku pracy i systematycznie zwiększająca się liczba dni w miarę upływu lat pracy. Istnieje także grupa pracowników bez żadnych gwarancji urlopowych.



## **8. Cele i preferowane sposoby spędzania czasu podczas podróży zagranicznych**

- 47% zagranicznych podróży mieszkańców USA z co najmniej jednym noclegiem stanowiły w 2012 roku wyjazdy w celach turystycznych (odpoczynek, zwiedzanie), 26% - odwiedziny krewnych i znajomych, 15% - podróże służbowe, a 5% - wyjazdy w celach związanych z edukacją. (ETC, 2014)
- Mniej więcej połowa turystów z USA nie jest zainteresowana korzystaniem ze zorganizowanych wyjazdów zagranicznych (w tym pełnych pakietów turystycznych). Z badania przeprowadzonego w 2012 roku wynika, że 21% mieszkańców USA podróżujących za granicę wzięło udział w częściowo bądź w całości zorganizowanych wyjazdach, 16% - w rejsach statkami, a 14% w wyjazdach typu all-inclusive. (ETC, 2014)
- 59% turystów zagranicznych wyjeżdżających do krajów zamorskich podróżuje samotnie, 26% z małżonkiem lub partnerem, 15% z bliższą lub dalszą rodziną, a 5% ze znajomymi lub przyjaciółmi. (ETC, 2014)
- Natura, kultura, unikalne doświadczenia i aktywności miejskie to podstawowe obszary zainteresowań turystów z USA podczas wyjazdów w czasie wolnym. Większość z nich, niezależnie od głównego celu podróży, chętnie zwiedza i robi zakupy podczas wyjazdów zagranicznych. (ETC, 2014) Ze starszych badań wynika natomiast, że mieszkańcy USA podczas wyjazdów zamorskich najchętniej biorą udział w aktywnościach takich jak wyjścia do restauracji (83%), zakupy (73%), odwiedzanie miejsc o znaczeniu historycznym (54%), zwiedzanie miast (43%), odwiedziny w mniejszych miasteczkach (36%). (ETC, 2009)

## **9. Zakwaterowanie podczas podróży zagranicznych**

- Powszechny dostęp do Internetu w miejscu zamieszkania powoduje, że mieszkańcy USA oczekują dostępu do Internetu również podczas wyjazdów, w tym podróży zagranicznych. Podczas rezerwacji noclegu, porównując oferty zbliżone cenowo, turyści z USA w pierwszej kolejności zwracają uwagę na lokalizację obiektu, a w drugiej – czy zapewnia ono bezpłatny dostęp do bezprzewodowego Internetu. (VisitBritain, 2014)

## **10. Profil branży turystycznej: struktura, najwięksi touroperatorzy, touroperatorzy oferujący Europę i Polskę**

- Polskie produkty turystyczne oferowane są na rynku dwutorowo: (1) przez amerykańskich touroperatorów, w tym największych (Tauck, Collette Vacations, General Tours, Globus, Brendan Vacations, Travcoa, Abercrombie & Kent, American Travel Abroad), którzy sprzedają je we własnej sieci sprzedaży lub poprzez niezależne agencje turystyczne; (2) agencje turystyczne sprzedające ofertę touroperatorów oraz mające własną ofertę lub przygotowujące oferty na indywidualne życzenie klienta (w tej grupie mieszczą się polonijne agencje turystyczne). (sprawozdanie ZOPOT w Nowym Jorku za 2014 rok).

## **11. Specyfika, trendy i tendencje dla rynku**

- Europa jest postrzegana przez mieszkańców USA jako miejsce o bogatym dziedzictwie i zróżnicowanej kulturze, zamieszkiwane przez przyjaznych ludzi. Równocześnie, podróż do Europy jest postrzegana jako kosztowna i w związku z tym kraje europejskie

bywają destynacjami, do których podróż jest przedmiotem aspiracji. Zdaniem ekspertów z ETC wizerunek ten (*aspirational destination*) jest korzystny i wart podtrzymywania. Jako konkurencja dla wyjazdów do krajów europejskich postrzegane są przez mieszkańców USA podróże do Australii, Brazylii, Chin, RPA i dużych miast USA. (ETC, 2014)

- Do wyboru miejsca spędzania urlopu inspirowane przez mieszkańców USA najczęściej rekomendacja kogoś znajomego (68%) bądź internetowa (rekomendacje nieznanym przez strony zawierające recenzje odwiedzanych miejsc np. Trip advisor (63% wskazań). Amerykanie są również skłonni do korzystania z promocji cenowych; aż 56% respondentów przyznało, że miały one wpływ na wybór miejsca wyjazdu w roku poprzedzającym badanie. Jeżeli natomiast chodzi o media, większe znaczenie miała reklama i informacja w Internecie niż w innych mediach (TV, prasie czy radio). (VisitBritain, 2014) Również inne badania wskazują na duże znaczenie rekomendacji krewnych i znajomych (35%), a także chęci zobaczenia miejsc postrzeganych jako sławne, najbardziej znane i godne uwagi (24%), a w dalszej kolejności: informacji odnalezionych w Internecie (14%), rekomendacji biur podróży (10%) i atrakcyjnych form reklamy (8%). (ETC, 2014)
- Po wyborze celu podróży, dalszych (bardziej konkretnych) informacji dotyczących wyjazdu mieszkańcy USA poszukują głównie w liniach lotniczych (50%), biurach podróży działających on-line (31%) i tradycyjnych (stacjonarnych) biurach podróży (20%). Duże znaczenie mają dla nich również informacje pozyskane od kogoś znajomego (19%). (ETC, 2014)
- Przeciętny Amerykanin spędza aż 11 godzin dziennie w towarzystwie mediów elektronicznych. Wśród nich dominującą pozycję zajmują nadal telewizja i radio, przy czym zmienił się w ostatnich latach sposób w jaki mieszkańcy USA korzystają z telewizji; coraz częściej telewizor jest włączony niezależnie od tego czy ktoś ogląda jakiś program. (VisitBritain, 2014)
- 81% (czyli 254 mln) mieszkańców USA korzysta w Internecie. Według innych danych dostęp do Internetu posiada pomiędzy 85 a 90% dorosłych Amerykanów. (ETC, 2014, VisitBritain, 2014)
- W kwietniu 2014 roku w USA było zarejestrowanych 328 mln telefonów komórkowych. Oznacza to, że na jednego mieszkańca przypada średnio ponad 1 aparat. Realnie, biorąc pod uwagę, że część osób posiada więcej niż jeden telefon, 90% dorosłych Amerykanów korzysta z telefonów komórkowych. 58% z nich posiada smartfony. Udziały rynkowe poszczególnych marek to: Google Android – 52%, Apple – 41%, RIM (Blackberry) – 3%, Microsoft – 3%. (ETC, 2014, VisitBritain, 2014) Równocześnie udział iPhone'ów w ruchu generowanym na stronach www za pomocą smartfonów wyniósł ponad 52%, a urządzeń marki Samsung 26%.
- Smartfony są dla mieszkańców USA wakacyjnym „must-have”. Z przeprowadzonych badań wynika, że 82,6% podróżujących w czasie wolnym korzysta ze swoich smartphonów podczas wyjazdów turystycznych. Dla 88% badanych smartfon jest drugim, po paszporcie, najbardziej niezbędnym elementem wyposażenia urlopowego (wyprzedzając tym samym aparat fotograficzny, GPS-a, tablet i odtwarzacz MP3).
- W zależności od badań, szacuje się, że pomiędzy 75% a ponad 80% mieszkańców USA jest aktywnych w mediach społecznościowych. 42% korzysta z więcej niż jednego serwisu społecznościowego. Najbardziej popularnymi serwisami są: Facebook (ponad ¼ turystów z USA korzystało z Facebooka w ciągu trzech miesięcy poprzedzających

badanie), YouTube (48%) i Twitter (26%). (ETC, 2014) Kolejne miejsca zajmują: Pinterest, Instagram, Google+ i LinkedIn. (VisitBritain, 2014)

- 71% dorosłych mieszkańców USA korzysta z Facebooka; 63% z nich loguje się co najmniej raz dziennie, a 40% - więcej niż raz dziennie. Korzystanie z Facebooka pochłaniało w lipcu 2014 średnio 18% czasu spędzonego w Internecie i równocześnie 20% czasu korzystania z Internetu za pomocą urządzeń mobilnych. (VisitBritain, 2014)
- Powszechny dostęp do Internetu, zwłaszcza wśród osób lepiej wykształconych i bardziej zamożnych, spowodował, że w 2015 roku ponad ¼ przychodów z rezerwacji będzie skutkiem rezerwacji dokonywanych z komputerów stacjonarnych. (szacunki VisitBritain, 2014)
- W ostatnich latach dynamicznie rozwinął się rynek urządzeń mobilnych. W pierwszej połowie 2014 roku niemal 16% wszystkich rezerwacji i 19% rezerwacji noclegów zostało dokonanych za pomocą tabletów i smartfonów. Wygenerowały one 14% przychodów (na podstawie informacji o rezerwacjach z ponad 1 000 obiektów noclegowych w USA). Ponadto 38% wszystkich odsłon i 42% użytkowników łączyło się z Internetem za pomocą urządzeń mobilnych. Dwa lata wcześniej, w pierwszej połowie 2012 roku udziały te wynosiły odpowiednio: 7% rezerwacji ogółem, 6% rezerwacji noclegów, 7% przychodów, 14% odsłon, 17% użytkowników. Udział tabletów (wśród których największe znaczenie miały iPady) znacznie przewyższał udział smartfonów. Z innych badań wynika, że w 2015 roku za pomocą urządzeń mobilnych dokonywanych będzie ponad ¼ wszystkich rezerwacji on-line, gdy w 2013 roku było to 10%. (VisitBritain, 2014).
- Zdaniem ekspertów z ETC, w przypadku rynku amerykańskiego niezwykle istotne są: wykorzystanie w marketingu technologii cyfrowych (on-line'owych i mobilnych), a także reklama w Internecie oraz w mediach społecznościowych. W zasadzie w każdym obszarze związanym z planowaniem i realizowaniem podróży warto umożliwiać turystom korzystanie z technik cyfrowych (np. spersonalizowana informacja o celu podróży, rezerwacje on-line, itp.).
- Biura podróży są nadal ważnym kanałem sprzedaży, zwłaszcza w przypadku podróży dłuższych oraz wiążących się z wyższymi wydatkami (np. do krajów odległych). Część turystów czuje się również bezpieczniej wiedząc, że w przypadku nieprzewidzianych zdarzeń będą mogli skorzystać z pomocy biur podróży. (VisitBritain, 2014)

### **Źródła:**

1. Tomasz Dzedzic, *Raport Rynek Lotniczy 2014, Edycja 12*, Instytut Turystyki, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa, 2014
2. *Analiza rynków za rok 2014 objętych działaniami zagranicznych ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT). Opis i rekomendacje innych wybranych rynków. Trendy, wizerunek Polski, produkty, komercjalizacja*. Polska Organizacja Turystyczna, 2015
3. *United States Market Insights*, European Travel Commission, Market Intelligence Group, 2009
4. *Market and Trade Profile USA*, VisitBritain, 2014
5. *Marketing strategies for tourism destinations. A competitive analysis. Target market – USA*. Tourism Development International for European Travel Commission, 2014
6. *Travel and Tourism Intelligence Center*, [www.tourism-ic.com](http://www.tourism-ic.com)
7. *World Tourism Organisation*, [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
8. *TourMIS*, [www.tourmis.info](http://www.tourmis.info)