



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Promocja turystyki Polski | Rynek amerykański i kanadyjski

Najważniejsze wnioski i dane

ZOPOT Chicago 2025

I.

Analiza popytowa – USA i Kanada

Główne trendy podróżnicze

Sytuacja podażowa – oferta Polski

II.

Działania wizerunkowe i PR

Obszary działań marketingowych (B2C i B2B)

Digital i media społecznościowe SoMe

III.

Działania zrealizowane – pierwsza połowa roku

Działania zaplanowane – druga połowa roku

IV.

Analiza SWOT

Wnioski i działania strategiczne

I. Analiza popytowa – USA i Kanada

Rosnący popyt na turystykę wyjazdową w USA i Kanadzie

Rok 2019 – rok referencyjny

 Spadek podróży w 2020 (COVID)

 Stopniowa odbudowa 2021–2023

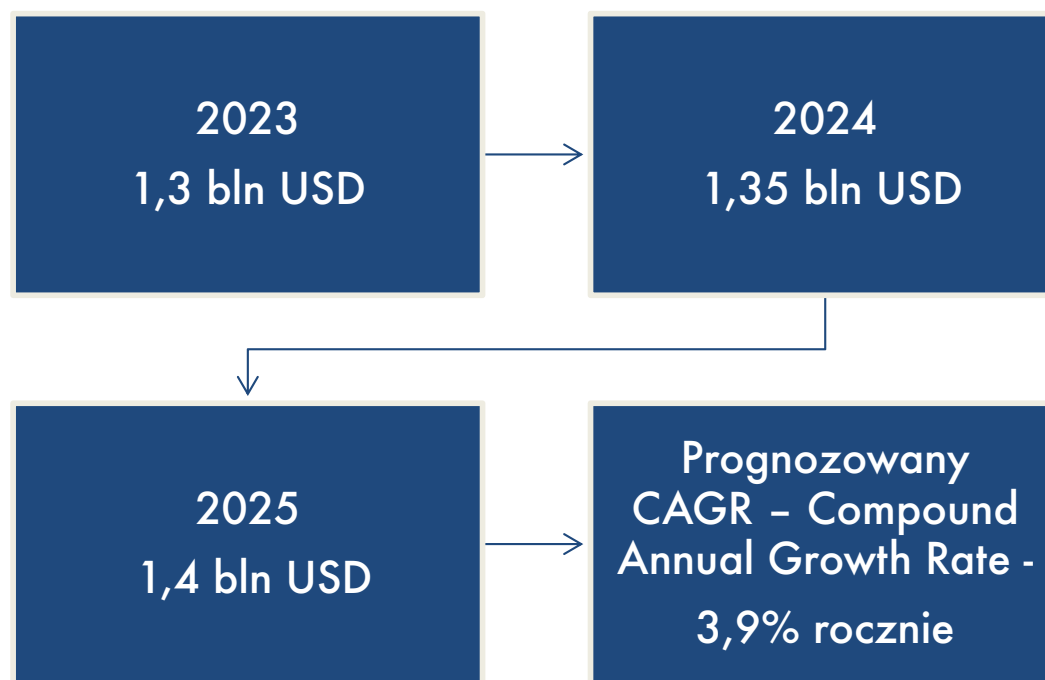
Rok 2023 – „rok odbicia”

Rok 2024 – „rok normalizacji”

Rok 2025 – stałej linii wzrostu przychodów pomimo wyzwań i zmian

* Skift Research's 2025 Travel Outlook rok 2025

Wzrost wartości rynku podróży w USA



* Travel Forecast, styczeń 2025, U.S. Travel Association



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Popularność podróży zagranicznych do Europy i do Polski

81% Amerykanów planuje podróże zagraniczne

Wzrost zainteresowania Europą Y2Y 2023:2024:
48% → 52%

Dynamiczny wzrost liczby turystów z USA do Polski

17% więcej przyjazdów z USA: **668,5 tys.** w 2024 r.

Ponad **1,3 mln** noclegów udzielonych Amerykanom

Polska coraz częściej na trasach objazdowych po
Europie Środkowej

* Portrait of American and Canadian International Travelers, MMGY Travel Intelligence oraz GUS za 2024

Motywacje turystów z USA i Kanady

Relaks i wypoczynek

Kultura / dziedzictwo
historyczne i
kulturowe / kulinaria

Podróże służbowe /
bleisure

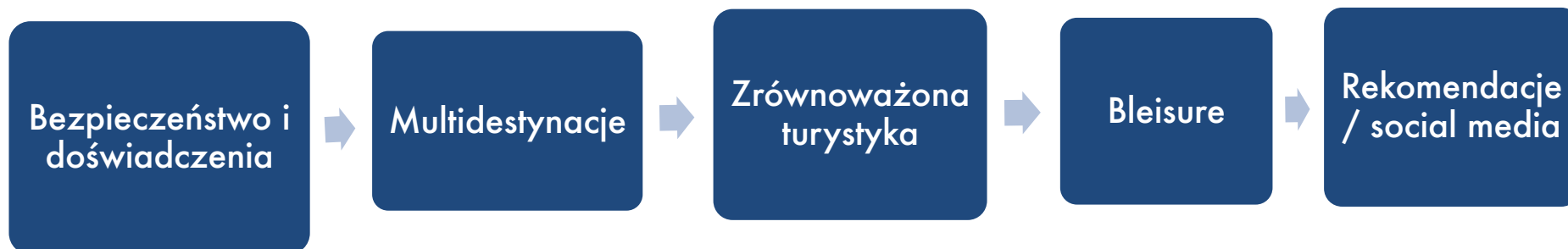
Podróże
genealogiczne
śladami przodków i
odwiedziny rodziny

Wellness, sport,
edukacja, religia

Odkrycie
autentycznego, nie
obciążonego
overtourismem kraju

* Portrait of American and Canadian International Travelers, MMGY Travel Intelligence

Trendy 2025



Preferowane terminy podróży

- Maj–czerwiec oraz wrzesień–październik
- Wzrost zainteresowania jarmarkami świątecznymi
- Zimą – głównie wyjazdy świąteczne i w góry

* Raport MMGY Travel Intelligence

Portret podróżnika: USA vs. Kanada

- USA: hotele butikowe, wyższy standard
- Kanada: wynajem krótkoterminowy, klasa ekonomiczna
- 69% Amerykanów vs. 61% Kanadyjczyków wskazuje na znajomość zrównoważonych opcji podróży i gotowa jest ponieść wyższe koszty

* Portrait of American and Canadian International Travelers, MMGY Travel Intelligence

Cechy amerykańskiego turysty w Polsce

- Czas pobytu: 7 – 14 dni, często jednorazowa, długo planowana podróż
- Turyści preferują wygodę, elastyczność, samodzielną organizację podróży (młodzi) lub zorganizowane grupy (starsi)
- Coraz większe znaczenie ma zrównoważony i angażujący turysta lokalny

Wydatki turystów z USA

- Średnie wydatki na podróż: 640 USD – jedne z najwyższych wśród wszystkich narodowości
- Wydatki najczęściej na: zakwaterowanie, gastronomię, zakupy, transport

Dostępność i połączenia lotnicze

- **PLL LOT:** ponad 60 bezpośrednich lotów tygodniowo między Polską a Ameryką Północną
- Najważniejsze kierunki: **Nowy Jork, Chicago, Miami, Los Angeles, Toronto**
- Bezpośrednie loty – ogromna przewaga konkurencyjna dla turystów 50+ i Polonii
- **Strategia PLL LOT na lata 2024–2028:** zwiększenie liczby połączeń do Ameryki Północnej. W **2024** roku flota PLL LOT powiększyła się do **86 samolotów**, planowane jest dalsze zwiększenie floty do **110 samolotów do 2028 roku**
- Inwestycje PLL LOT w infrastrukturę na lotniskach: nowe **saloniki biznesowe**, m.in. w Chicago oraz modernizacja istniejących, jak salonik Polonez w Warszawie

Szanse dla Polski

- Trend wzrostowy dla turystyki wyjazdowej
- Oferta PL odpowiada na potrzeby: kultura, historia, natura
- Genealogia, edukacja, wellness, wydarzenia

II Działania wizerunkowe – B2C

1. Promocja turystyczna powiązana z **promocją kulturalną, gospodarczą oraz działaniami promocyjnym w obszarze dyplomacji** ➡
2. Budowanie wizerunku Polski jako kraju nowoczesnego, a jednocześnie dumnego ze swojej **bogatej kultury i historii**, którego silna gospodarka oparta jest na wiedzy ➡
3. **Zintegrowanie aktywności ZOPOT** oraz polskich przedstawicielstw i instytucji na terenie USA i Kanady w zakresie działań wizerunkowych i promocyjnych ➡
4. Współpraca z:
 - Instytutem Kultury Polskiej w Nowym Jorku
 - Ambasadą RP w Waszyngtonie oraz Ambasadą RP w Ottawie, a także polskimi placówkami konsularnymi w USA i Kanadzie
 - biurem zagranicznym PAIH w zakresie promocji gospodarczej.

Działania w obszarze B2B

- **targi turystyczne** w USA (w kolejnym roku w Kanadzie), m.in. IPW, ASTA GLOBAL, USTOA
- **targów biznesowych** -Imex America w Las Vegas
- **webinary/warsztaty i prezentacje** dla touroperatorów oraz agentów turystycznych
- **wizyty prasowe dziennikarzy i blogerów** / fam tripy i study tour do Polski oraz
- **współpraca instytucjonalna:** USTOA (*United States Tour Operators Association*), ASTA (*American Society of Travel Advisors*) oraz SPATA (*Society of Polish American Travel Agents*)
- **współpraca ze stowarzyszeniami MICE:** MPI (*Meeting Professionals International*) i PCMA (*Platform for the business events industry*)
- **promocja bezpośrednich połączeń między Polską a USA** - współpraca z przewoźnikami lotniczymi, w szczególności PLL LOT - dostępność Polski jako kierunku podróży z głównych hubów lotniczych w USA

Działania w obszarze komunikacji i SoMe

- **influencer marketingu** - kreowanie treści wideo oraz innych materiałów promocyjnych dostosowanych do odbiorców amerykańskich (bloggerzy, influencerzy i podróżnicy jak m.in. Christine van Blokland / Curious Travel)
- emisje **spotów promocyjnych** w wybranych stacjach TV m.in. CBS
- **publikacje** w branżowych mediach online, m.in. *Smithsonian – Podróże* czy *Skift* (również *SkiftMeetings* w zakresie turystyki biznesowej)
- **content marketing** – angażujące treści, kontent zdjęciowy, materiały wideo, grafiki

Działania w obszarze komunikacji i SoMe

Kanały komunikacji ZOPOT:

profile społecznościowe SoMe (LinkedIn, Youtube czy X) oraz strona internetowa www

W planie Instagram dedykowany na rynek USA

Działania w tym obszarze:

- grupy docelowe (target)
- reklama internetowa (display)
- efektywność (KPI) – mierzalne impresje, zasięgi i kliki (CTR, CPC czy BR, a w przypadku reklam video - VTR)
- cele zgodnie z metodologią SMART (cele specyficzne, czyli konkretne, mierzalne, osiągalne i realne oraz określone do osiągnięcia w czasie)
- narzędzia marketingu wyszukiwarkowego SEM (Search Engine Marketing), czyli SEO - optymalizacja strony www (Search Engine Optimization) oraz płatna reklama PPC (pay per click – Google Adds)

III. Działania zrealizowane 2025



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Pierwsza połowa 2025:

Kampania telewizyjna CBS (WCBS Nowy Jork) – czerwiec 2025

Kampania Smithsonian Media - reklamy display emitowane na stronie internetowej Smithsonianmag.com (historia, kultura i podróże edukacyjne)

Kampania USTOA Global Kitchen - materiały wideo i artykuły zamieszczonych na stronie USTOA oraz w kanałach społecznościowych organizacji

Konferencja ASTA Global Convention w Salt Lake City – kooperacja z PLL LOT
– maj 2025 (1000 uczestników)

Kampania Rick Steves – kwiecień 2025 – kampania - newslettery (ponad 800K subskrybentów) oraz media społecznościowe i strona www (ponad 1,2 mln odwiedzin. Dodatkowo, materiały związane z Polską w podcastach i blogach autora

Kampania TripAdvisor – działania display w wyszukiwarkach i na www serwisu
– maj – lipiec (zasięg planowany 1 mln)

Działania planowane 2025



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Druga połowa 2025:

Sky Vacations – kampania (do listopada 2025) w formule joint promotion - działania marketingowe online i offline skierowane do odbiorców B2B i B2C

Avantgarde & Curious Traveler (PBS) – Christine van Blokland z Curious Traveler – materiał reporterski podróżniczy (czerwiec-lipiec 2025)

Buy Poland 2025 – realizowane wspólnie z POT (wrzesień 2025)

IMEX America – największe targi branży spotkań i wydarzeń (MICE) w Ameryce Północnej, odbywające się corocznie w Las Vegas (październik 2025)

USTOA Annual Conference & Marketplace 2025 - w Gaylord National Resort and Convention Center w National Harbor, Maryland (w pobliżu Waszyngtonu, DC) - grudzień 2025

Wizyty prasowe

Warszaty (NYC i Chicago) i webinary

Potencjał wzrostu i działania ZOPOT



- Promocja oparta na: emocjach, tożsamości, autentyczności i narracji
- Działania PR ZOPOT w 2024 wygenerowały ekwiwalent reklamowy 1,13 mln PLN, z czego aż 940K dzięki podróżom prasowym
- 43 touroperatorów w USA i Kanadzie oferuje Polskę – rynek stabilny, ale nadal z potencjałem ekspansji

IV. Analiza SWOT

Szanse	Zagrożenia
Rosnący popyt na turystykę wyjazdową w USA – prognozowana stopa wzrostu (CAGR) 14,2% do 2034 r.	Sytuacja geopolityczna (konflikt zbrojny na Ukrainie) i obawy o bezpieczeństwo
Rosnące wydatki na podróże - przewidywany wzrost w 2025 r. o 3,9% do 1,35 biliona USD	Globalna konkurencja destynacji oraz wzmożone, strategiczne działania DMO szczególnie w rejonie Europy Środkowo-Wschodniej (CEE)
Odbudowa rynku podróży służbowych – szacowany 4,0% wzrost wydatków na podróże służbowe w 2025 r., osiągając 316 mld USD.	Rosnące koszty podróży oraz spadek atrakcyjności cenowej Polski dotąd uznawanej za „dostępną cenowo”

* Future Marketing Insights and U.S. Travel Association

Wnioski – strategiczne działania ZAPOT

- Utrwalanie wizerunku: Polska = atrakcyjna, otwarta, bezpieczna, gościnna, nowoczesna
- Poszerzanie katalogu partnerstw: partnerstwa w ramach grupy V4, partnerstwa instytucjonalne polskich placówek zagranicznych obecnych na rynku, partnerstw stowarzyszeniowych oraz biznesowych (matchmaking B2B PL-USA)
- Analityka kosztowa i porównawcza ofert rynku europejskiego – budowanie przewag konkurencyjnych w tym cenowych
- Włączenie Polonii w promocję Polski (influencerzy, aktywiści, sportowcy, przedsiębiorcy, wybitne postaci świata nauki, polityki czy kultury).



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Dziękuję za uwagę

Paula Fanderowska

Dyrektorka
Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Chicago

🌐 WWW www.poland.travel/en/

📘 Facebook www.facebook.com/share/1ApTZr3h5L/?mibextid=wwXlfr

🐦 X (dawniej Twitter) x.com/polandtravelus?s=11&t=UQxzv8SKk0svvxCupYn2MQ

💎 LinkedIn www.linkedin.com/company/polandtravelus/