



WAKACJE 2026: OD INSPIRACJI DO POWROTU

Jak Polacy mówią o podróżach –
i gdzie marki mogą realnie wpływać na wybory



46 745

wzmianek turystycznych



59,0 mln

wyświetleń



2,22 mln

interakcji



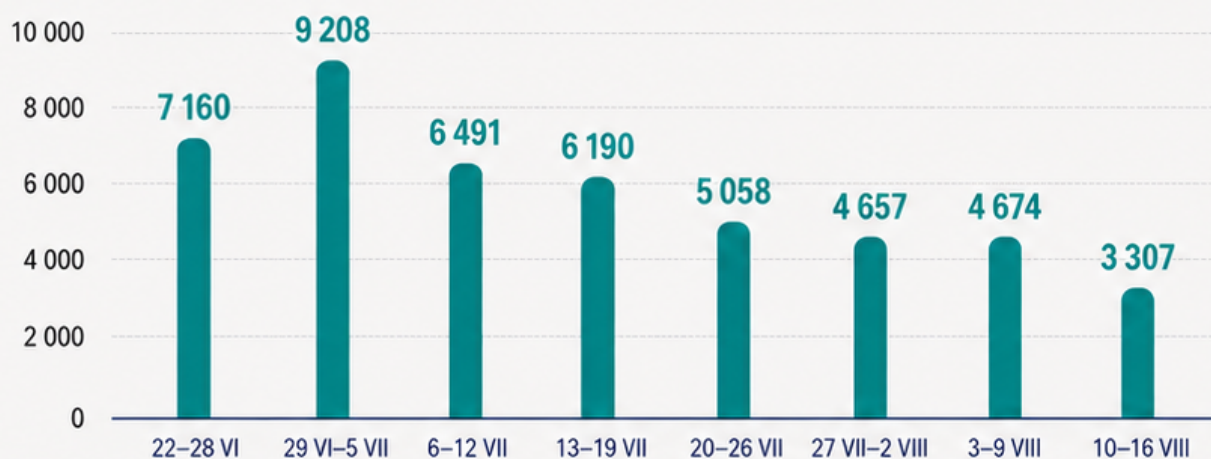
CEL RAPORTU

Pokazać, jak rozmowa o wakacjach przechodzi od wyboru kierunku do doświadczenia na miejscu — oraz gdzie marki turystyczne, transportowe i FMCG mogą wejść z realną wartością.

SKALA I RYTM DYSKUSJI

Szczyt przypadł na pierwszy pełny tydzień lipca. Później wolumen malał, a rozmowa przesuwiała się z inspiracji w stronę logistyki i doświadczeń z wyjazdu.

Wolumen tygodniowy

**168 066**

wszystkich wzmianek
w eksporcje

**46 745**

wzmianek w oczyszczonym
korpusie turystycznym

**27,8%**

materiału dotyczyło
realnie podróży

Kanały



Portale

53,5%

Facebook

24,7%

X

9,3%

Instagram

5,0%

TikTok

3,4%

Pozostałe

4,1%

ODCZYT DYNAMIKI

Wysoki udział portali odpowiada za skalę, Facebook, Instagram i TikTok pokazują natomiast codzienne decyzje: co spakować, jak dojechać, co kupić i czego unikać. Te kanały warto analizować osobno, zamiast budować jeden łączny ranking popularności.

NAJWIĘKSZY ETAP TO PORÓWNANIE, NIE REZERWACJA

Rozkład 32 309 wzmianek z jednoznacznym sygnałem etapu



46,5%
sygnałów dotyczy
etapów po rezerwacji.

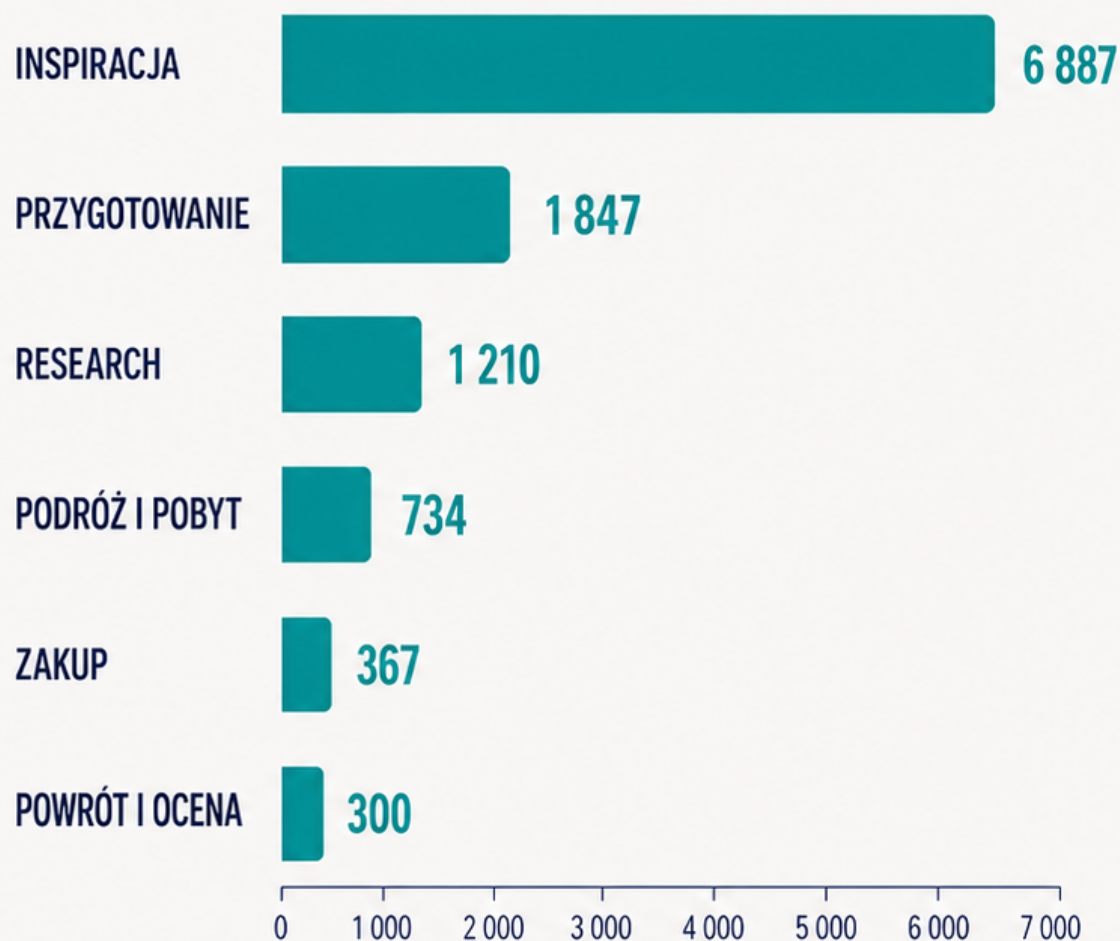
INSIGHT

NIEMAL POŁOWA DECYZJI DZIEJE SIĘ PO ZAKUPIE

Przygotowanie i pobyt uruchamiają pytania o bagaż, transport, pogodę, bezpieczeństwo, zakupy oraz atrakcje. W tym momencie wygrywa użyteczność: instrukcja, checklista, aktualizacja albo prosty produkt dostępny po drodze.

MAŁY WOLUMEN. NAJWIĘKSZA SIŁA PRZEBICIA.

Średnia liczba wyświetleń na wzmiankę



EFEKT DŹWIGNI

1 092 wzmianki inspiracyjne wygenerowały 7,52 mln wyświetleń.



DLACZEGO TO DZIAŁA

Treści inspiracyjne uruchamiają wyobraźnię, emocję i pamięć. Dlatego pojedynczy materiał twórcy może przebić tysiące użytkowych wpisów o kosztach, bagażu i logistyce.



JAK WYKORZYSTAĆ

Łączyć szeroki zasięg z następnym krokiem: zapisaniem kierunku, kalkulacją kosztu, porównaniem hotelu albo sprawdzeniem terminu.

RESEARCH OBNIŻA RYZYKO DECYZJI

Udział w zidentyfikowanych sygnałach barier

1. CENA I BUDŻET		28,0%	15 047
2. NOCLEG I STANDARD		22,5%	12 086
3. POGODA I UPAŁY		16,5%	8 890
4. BEZPIECZEŃSTWO		14,9%	7 998
5. BAGAŻ I LOGISTYKA		11,4%	6 150
6. TŁOK I KOLEJKI		3,6%	1 947
7. OPÓŹNIENIA I ODWOŁANIA		3,1%	1 679



Jedna wzmianka może zawierać kilka barier; udziały policzono w obrębie wszystkich sygnałów barier.



1. BUDŻET BEZ NIESPODZIANEK

Najniższa cena nie wystarcza. Użytkownik chce znać pełny koszt: bagaż, transfer, parking, wyżywienie i wydatki na miejscu.



2. STANDARD DO ZWERYFIKOWANIA

Decyzję wzmacniają aktualne zdjęcia, opinie i konkrety: czystość, klimatyzacja, wielkość pokoju oraz odległość od atrakcji.



3. GOTOWY PLAN B

Pogoda, bezpieczeństwo i możliwe zakłócenia nie muszą blokować zakupu. Marka powinna pokazać alternatywę, procedurę i szybki dostęp do informacji.



Hotel Riviera

★★★★★
4,6/5 (1283 opinie)

Klimatyzacja Wi-Fi Blisko plaży 800 m



KIERUNKI ZAGRANICZNE: WOLUMEN NIE RÓWNA SIĘ POPYTOWI



Udział wśród 18 277 wzmianek z kierunkiem zagranicznym



HISZPANIA

18,8% | 3 429



EGIPT

15,9% | 2 908



TURCJA

15,2% | 2 774



GRECJA

14,0% | 2 565



ALBANIA

7,5% | 1 364



CHORWACJA

5,4% | 991



wyświetlenia



5,60 mln wyświetleń



0,73 mln



1,50 mln



0,34 mln



0,72 mln



0,97 mln



ODCZYT RYNKOWY

Hiszpania skupia największą uwagę, lecz wynik jest podatny na pojedyncze virale i konteksty niezwiązane bezpośrednio z rezerwacją. Egipt, Turcja i Grecja tworzą stabilniejszy rdzeń rozmowy produktowej.



SYGNAŁ WZROSTU

Albania buduje zainteresowanie przez użyteczne treści: rodzinne budżety, standard hoteli i doświadczenia na miejscu. To kierunek, który można rozwijać konkretnie, a nie samą obietnicą egzotyki.



Uwaga: social listening mierzy obecność w rozmowie, nie liczbę rezerwacji.

POLSKA: MIASTA WYGRYWAJĄ SKALĄ. MAZURY — ZAANGAŻOWANIEM.

6 512 wzmianek z rozpoznanym kierunkiem krajowym



54,9%

3 576

17,6 interakcji / wzmiankę

20,2%

1 313

33,1

16,8%

1 093

4,8

8,1%

530

66,6



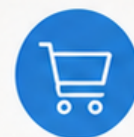
DOMESTYCZNA SKALA

Miasta zbierają największy wolumen, lecz obejmują różne okazje: city breaki, wydarzenia, wizyty rodzinne i punkty przesiadkowe. To szeroki rynek, nie jeden produkt turystyczny.



FORMAT, KTÓRY ANGAŻUJE

Mazury mają mniejszą skalę, ale najwyższą liczbę interakcji na wzmiankę. Rejsy, czartery i rodzinne doświadczenia dają twórcom konkretną historię do pokazania.

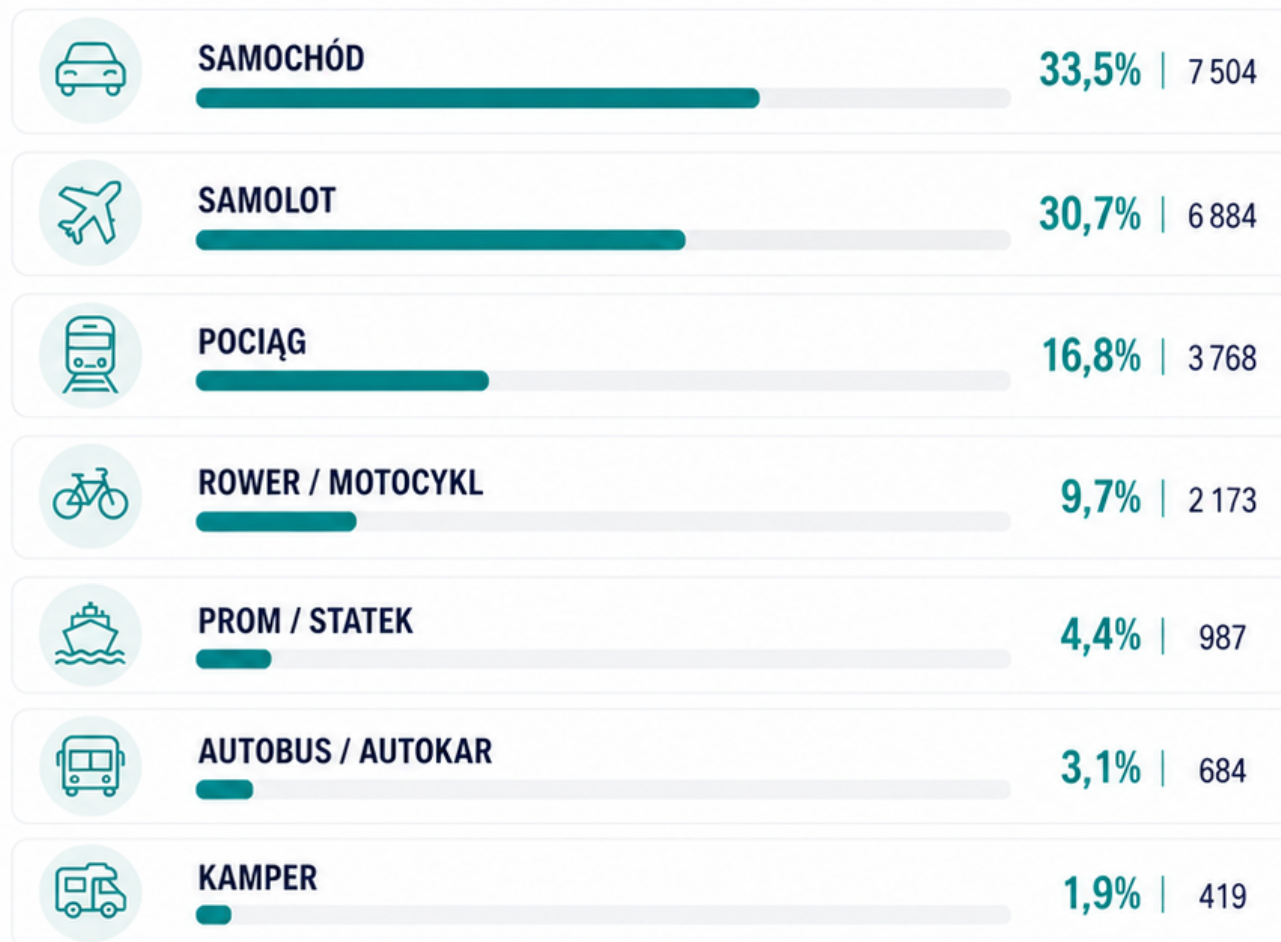


MOMENT KONSUMPCJI

Bałtyk łączy drogę, pogodę, ceny, jedzenie i zakupy na miejscu. Dla FMCG i retailu to lepszy kontekst niż ogólne hasło o lecie.

SAMOCHÓD I SAMOŁOT DOMINUJĄ – ALE Z INNYMI NAPIĘCIAMI

Udział wśród 22 419 sygnałów dotyczących transportu



• Jedna wzmianka może dotyczyć kilku środków transportu.



PODRÓŻ WŁASNYM RYTMEM

Samochód daje elastyczność, ale przenosi na podróżnego koszt paliwa, ubezpieczenia, parkingu, opłat drogowych i wynajmu.



STRES PRZED ODLOTEM

W rozmowie o samolocie dominują bagaż, odprawa, kontrola bezpieczeństwa, transfer i zakłócenia. Najbardziej użyteczna komunikacja wyprzedza pytanie.



PRZEWIDYWALNOŚĆ POŁĄCZENIA

Pociąg jest oceniany przez dostępność, czas, pojemność i wygodę przesiadek. Cena biletu jest tylko jednym z elementów decyzji.

NAJGORSZY BŁĄD: JEDNA WAKACYJNA KAMPANIA DO WSZYSTKICH ETAPÓW



TURYSTYKA – UPROŚĆ WYBÓR

- pokaż pełny koszt, nie tylko cenę wejściową
- udowodnij standard aktualnym materiałem
- połącz inspirację z konkretnym następnym krokiem



Sygnał sukcesu: zapisania, porównania, wejścia w ofertę



TRANSPORT – USUŃ TARCIE

- uprzedzaj o bagażu, parkingu i transferze
- komunikuj zakłócenia, zanim powstanie frustracja
- projektuj treść pod konkretny moment podróży



Efekt operacyjny: mniej pytań i skarg



FMCG / RETAIL – WEJDŹ W MOMENT

- droga, upał, plaża i zakupy na miejscu
- wygodne zestawy zamiast ogólnego sponsoringu lata
- twórz formaty, które ludzie zapisują i pokazują



Dowód działania: UGC i sprzedaż kontekstowa



AGENCJE – ODDZIEL UWAGĘ OD INTENCJI

- osobno raportuj zasięg, potrzeby i etap decyzji
- łącz twórców z treścią użytkową
- wychwytyj nowe narracje, zanim staną się kategorią



Ocena jakości: zmiana sygnałów, nie liczba publikacji



WSPÓLNY MIANOWNIK

Każdy etap ma inny problem do rozwiązania. Kampania działa wtedy, gdy trafia w moment — nie tylko w sezon.



1. PIERWSZE SYGNAŁY POPYTU

Pytania o kierunek, termin i polecenia; zapisania treści oraz wzrost rozmowy o konkretnych miejscach.



2. KOSZT CAŁKOWITY

Ceny noclegów i biletów, bagaż, paliwo, transfer, parking, wyżywienie oraz wydatki na miejscu.



3. PUNKTY TARCIA

Opóźnienia, kolejki, standard zakwaterowania, pogoda, bezpieczeństwo i brak jasnej informacji.



4. TREŚCI O WYSOKIEJ DŹWIGNI

Materiały twórców, które mają ponadprzeciętne wyświetlenia, zapisania i udział w dalszej dyskusji.



5. LUKI W OFERCIE

Powtarzające się pytania, na które rynek nie daje jeszcze prostej odpowiedzi ani wygodnego produktu.



PLAN 90 DNI

- zbudować dashboard według etapów ścieżki
- co tydzień identyfikować nowe narracje
- zestawiać sygnały online z rezerwacjami i sprzedażą
- przygotować treści uruchamiane konkretnym zdarzeniem

PUENTA

**Nie trzeba mówić
najwięcej o wakacjach.
Trzeba najszybciej
zauważyć, że zmienia
się decyzja.**



METODOLOGIA

SentiOne • Polska • 22.06–16.08.2026 • 168 066 rekordów surowych • 46 745 wzmianek w oczyszczonym korpusie turystycznym • klasyfikacja regułowa i jakościowa kontrola próbek • kategorie mogą współwystępować

- dane opisują rozmowę online, nie sprzedaż ani rezerwacje