

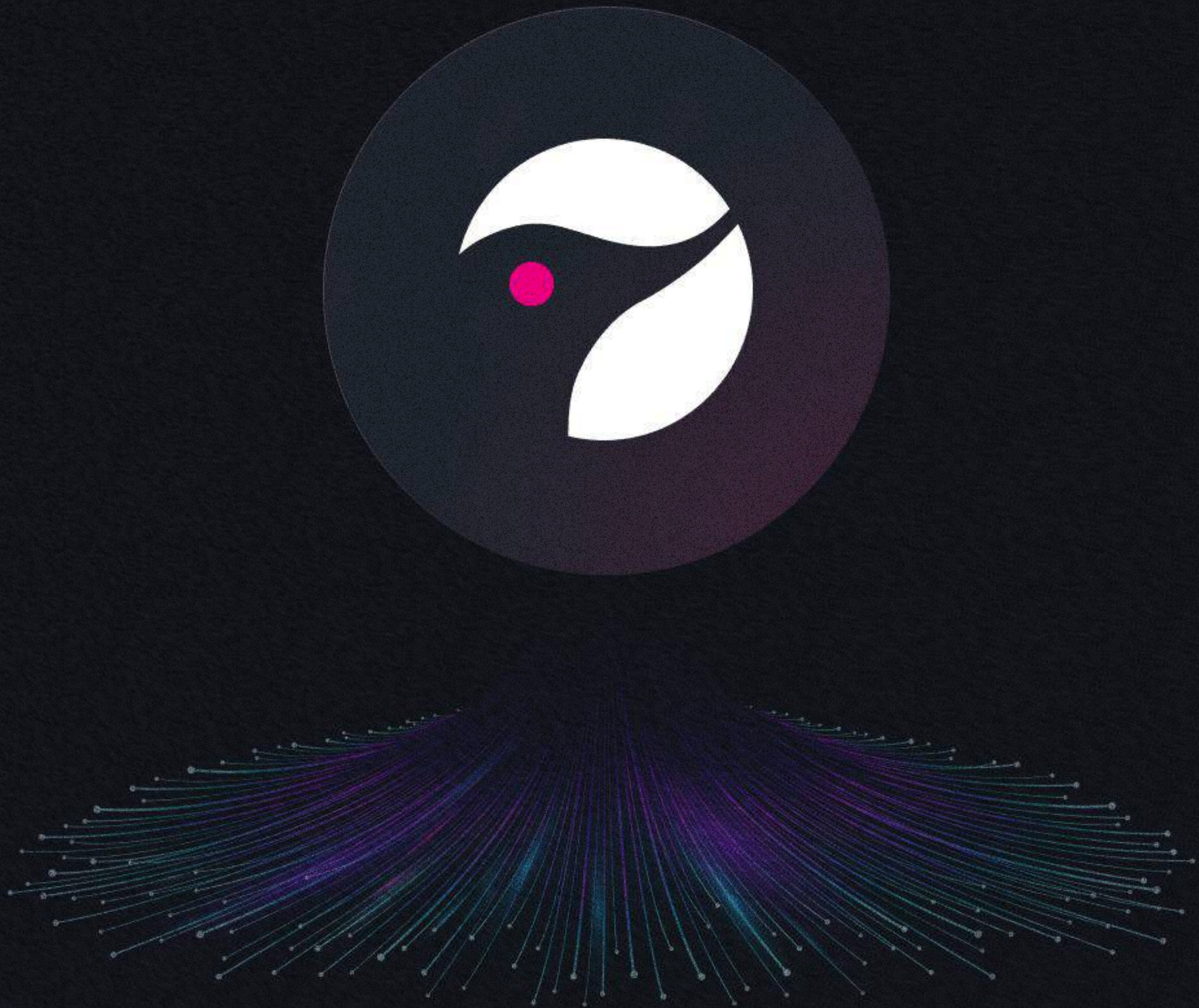


Biura podróży w erze AI

Kto wygrywa walkę o widoczność w rekomendacjach?

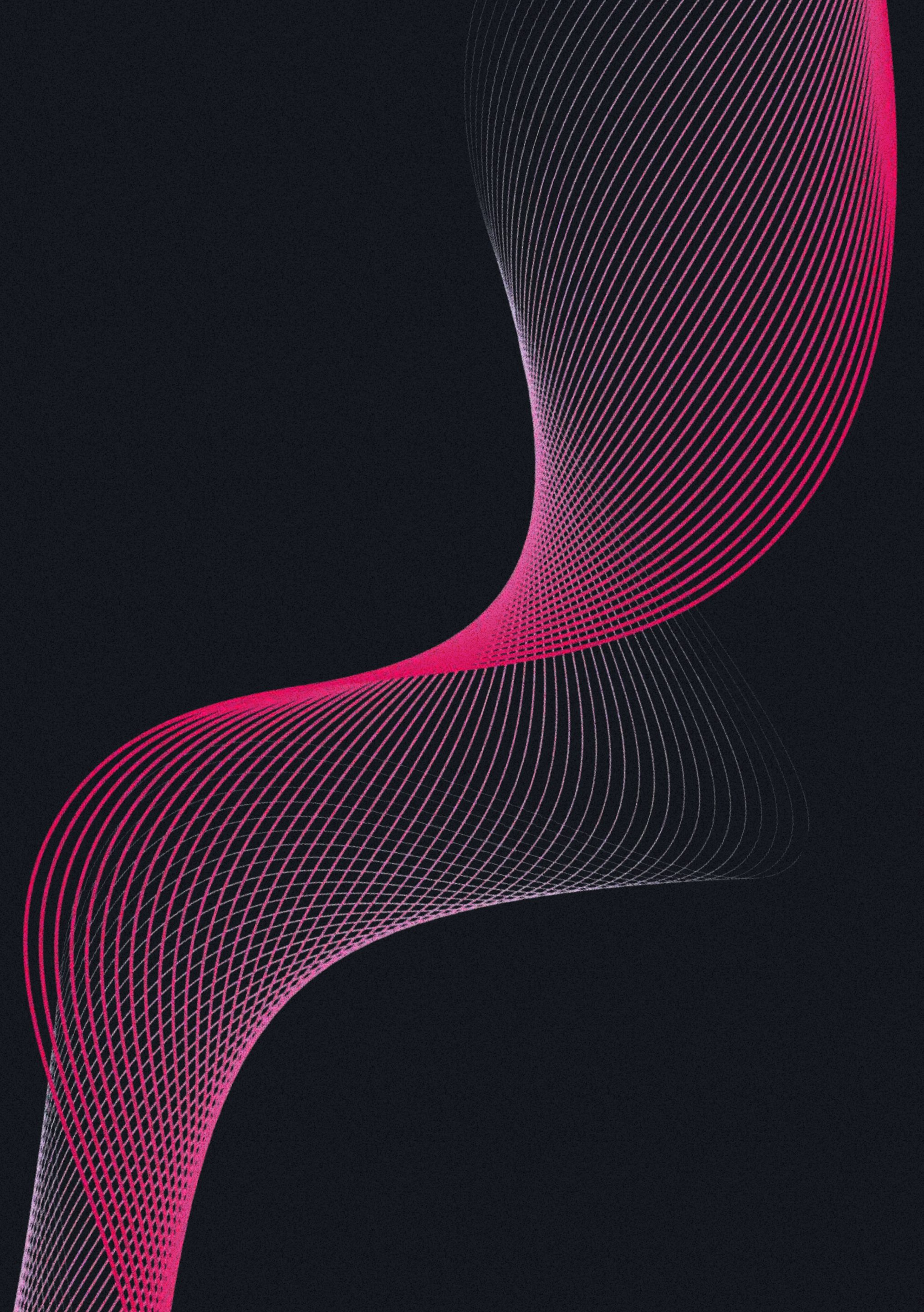
Agenda

Wprowadzenie	3
Metodologia	5
Wyniki i wnioski	12
Ogólne	13
Szczegółowe	15
Źródła informacji a rekomendacje AI	20
Monitoring wzmianek w sieci	24
Sila domena a widoczność biura podróży	28
Rekomendacje	35





Wprowadzenie



Wprowadzenie

Wakacje planujemy już nie tylko przeglądając katalogi czy wpisując hasła w Google, ale coraz częściej... z pomocą sztucznej inteligencji.

Sztuczna inteligencja
błyskawicznie zdobywa
popularność



400+ mln

Użytkowników Tygodniowo

ChatGPT zanotował najszybszy przyrost użytkowników w historii (około 100 mln w zaledwie 2 miesiące), a dziś ma już ich ponad 400 mln tygodniowo¹!

Dec 2022

2025

Wprowadzenie

Tego typu narzędzia są coraz chętniej wykorzystywane w turystyce - od szukania ofert i planowania trasy po pytania o kierunki oraz rekomendacje touroperatorów.

Według badań

Turyści coraz chętniej korzystają ze sztucznej inteligencji przy planowaniu podróży

40 %

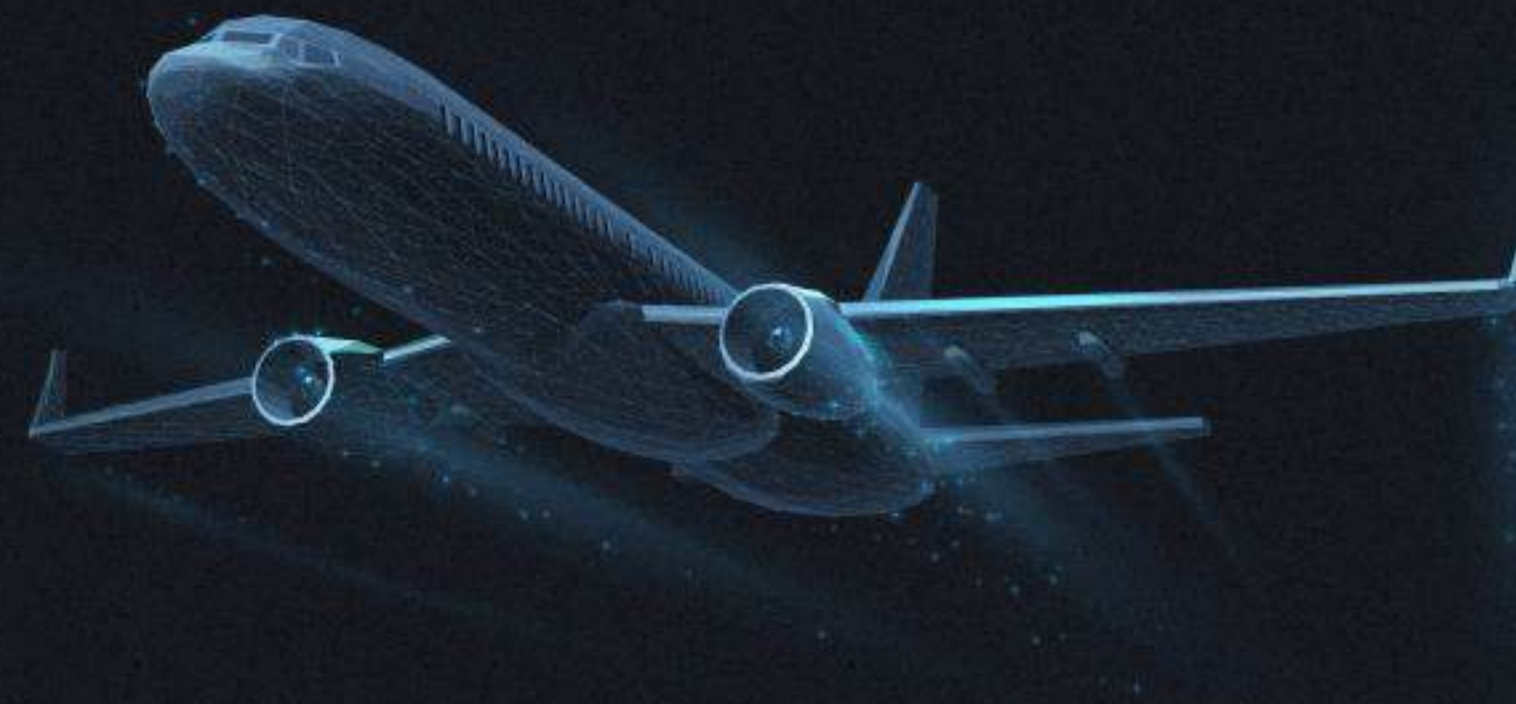
Podróżnych w USA już korzystało z AI podczas organizacji swoich wyjazdów².

60 %

Planuje skorzystać z czatu AI w przyszłości przy planowaniu podróży².

70 %

Turystów jest otwartych na rekomendacje i rezerwacje sugerowane przez sztuczną inteligencję³.



Dla biur podróży to jasny sygnał

i Jeśli nie jesteś widoczny w świecie AI, tracisz szansę na kontakt z klientem, zanim ten w ogóle odwiedzi Twoją stronę internetową.

Turyści coraz chętniej korzystają ze sztucznej inteligencji przy planowaniu podróży

Niniejszy raport ujawnia, które biura podróży dominują w odpowiedziach chatbotów, a które wciąż próbują przebić się przez cyfrowy szum. W świecie, gdzie duże modele językowe (LLM-y) dyktują trendy podróżnicze, widoczność w AI to klucz do sukcesu.



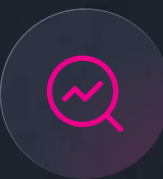


Metodologia

Metodologia

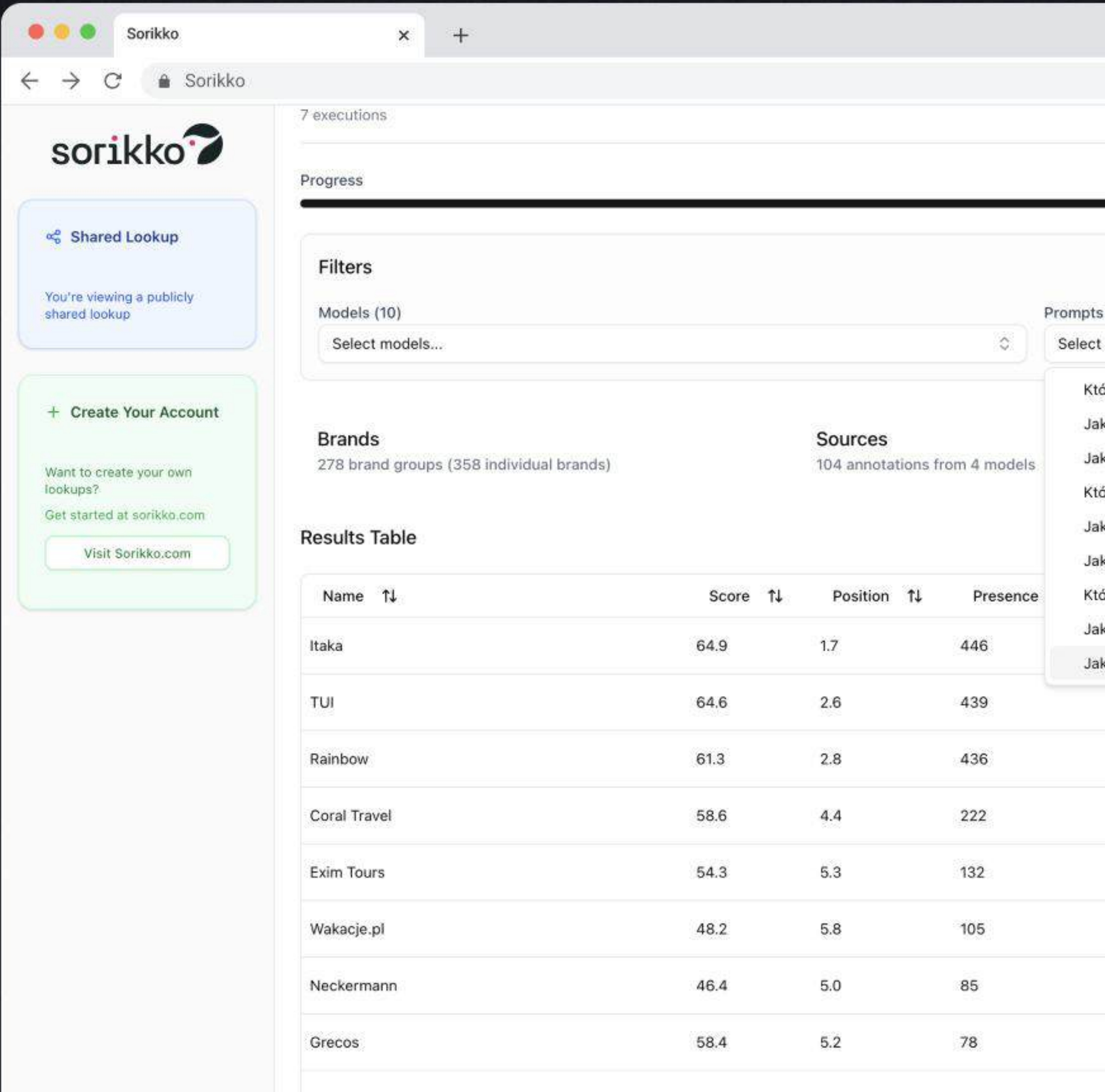


Sorikko to narzędzie, które umożliwia:

-  **Monitorowanie częstotliwości występowania marki** w odpowiedziach dużych modeli językowych.
-  **Pomiar widoczności i udziału w dyskusji (SOV)**, a także średniej pozycji, na jakiej wymieniany jest brand.
-  **Analizę sentymentu oraz źródeł informacji**, z których korzystają modele LLM, gdy wspominają o danej marce.

Możliwości Sorikko zostały wykorzystane do analizy odpowiedzi LLM’ów na przygotowany zestaw pytań, odzwierciedlających **realne potrzeby osób poszukujących ofert turystycznych**.

Uwzględniono typowe frazy wpisywane w wyszukiwarkę, związane z wyborem biur podróży, a także zagadnienia koncentrujące się na najpopularniejszych kierunkach wyjazdów Polaków w 2024 roku.

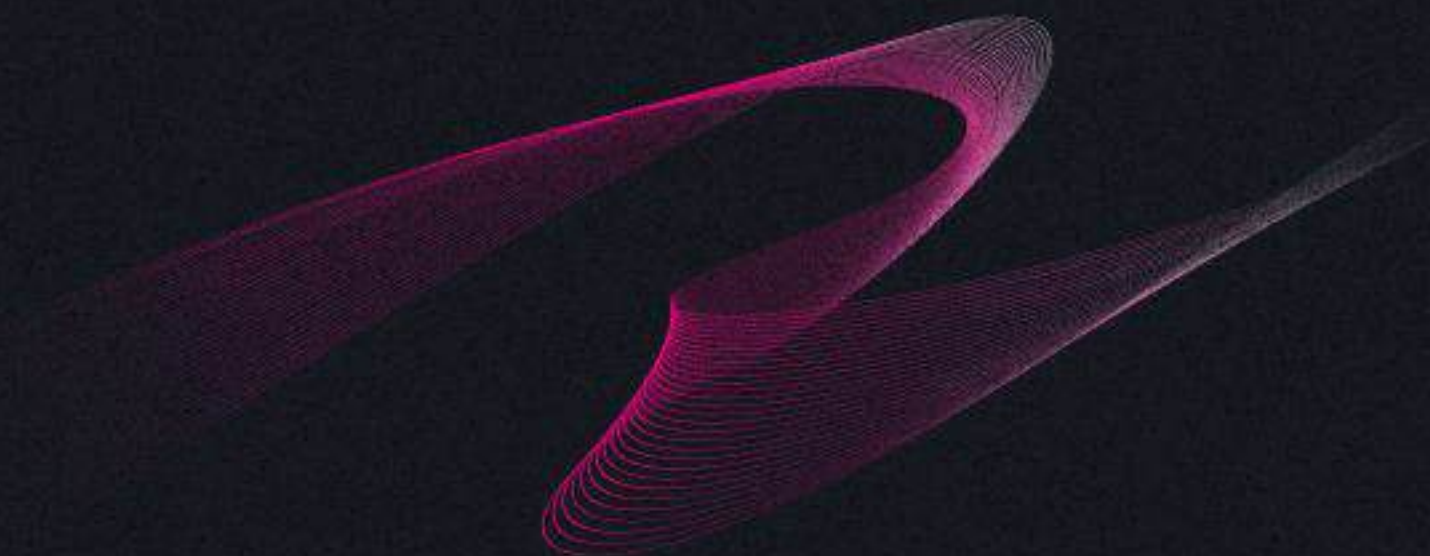


Metodologia

Kategoria	Przykładowe Pytania
Ogólne	Które biuro podróży wybrać? Jakie jest najlepsze biuro podróży? Jakie biuro turystyczne cieszy się najlepszymi opiniami?
Typy Wycieczek	Jakie biuro podróży jest najtańsze? Które biuro oferuje najlepsze promocje wakacyjne? Które biuro podróży ma najlepsze promocje?
Cena	Które biuro podróży wybrać? Jakie jest najlepsze biuro podróży? Jakie biuro turystyczne cieszy się najlepszymi opiniami?
All-inclusive	Która firma turystyczna oferuje najatrakcyjniejsze pakiety all-inclusive? Jakie biuro turystyczne wyróżnia się ofertami all-inclusive? Jakie biuro podróży ma najlepsze wycieczki all-inclusive?
Kierunki	Z jakim biurem podróży jechać do Grecji/Turcji/Egiptu? Kto ma najlepsze wycieczki do Grecji/Turcji/Egiptu? W jakim biurze podróży mają najlepsze all-inclusive w Grecji/Turcji/Egiptu?

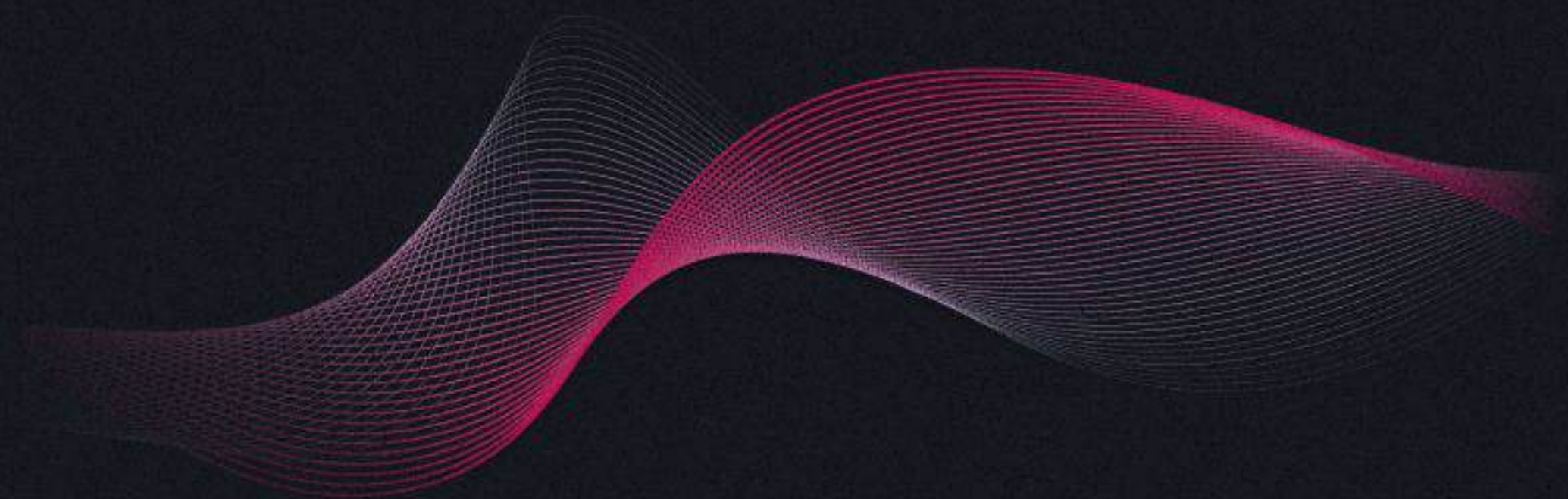
Tabela 1. Kategorie oraz przykładowe pytania wykorzystane w analizie

Pytania pogrupowano w pięć głównych kategorii, które obejmują zarówno ogólne kwestie, jak i te bardziej szczegółowe - od podstawowych dylematów, przez preferencje dotyczące rodzaju wyjazdu czy atrakcyjności cenowej ofert, aż po konkretne destynacje, takie jak Grecja, Turcja i Egipt.



Metodologia

W celu zapewnienia możliwie szerokiego i obiektywnego obrazu, do analizy wykorzystano zestaw zaawansowanych modeli językowych, różniących się architekturą, stylem generowania odpowiedzi oraz podejściem do przetwarzania informacji.



Metodologia

GPT-4o i GPT-4o-mini

Najnowsze modele z rodziny GPT-4, zaprojektowane z myślą o lepszym rozumieniu kontekstu oraz integracji różnych typów danych (tekst, obraz, dźwięk). W tej analizie wykorzystano wyłącznie ich możliwości tekstowe. Wersja „mini” oferuje szybsze działanie przy zachowaniu wysokiej jakości odpowiedzi.

GPT-4.1 i GPT-4.1-mini

Zaktualizowane wersje GPT-4, udoskonalone pod kątem precyzji, rozumienia niuansów językowych i stabilności odpowiedzi. Sprawdzone w analizach, w których liczy się spójność i szczegółowość.

o3-mini i o4-mini

Modele zoptymalizowane pod kątem efektywności kosztowej. Choć mniej zaawansowane niż ich większe odpowiedniki, dobrze radzą sobie z prostszymi analizami i szybkim przetwarzaniem zapytań.

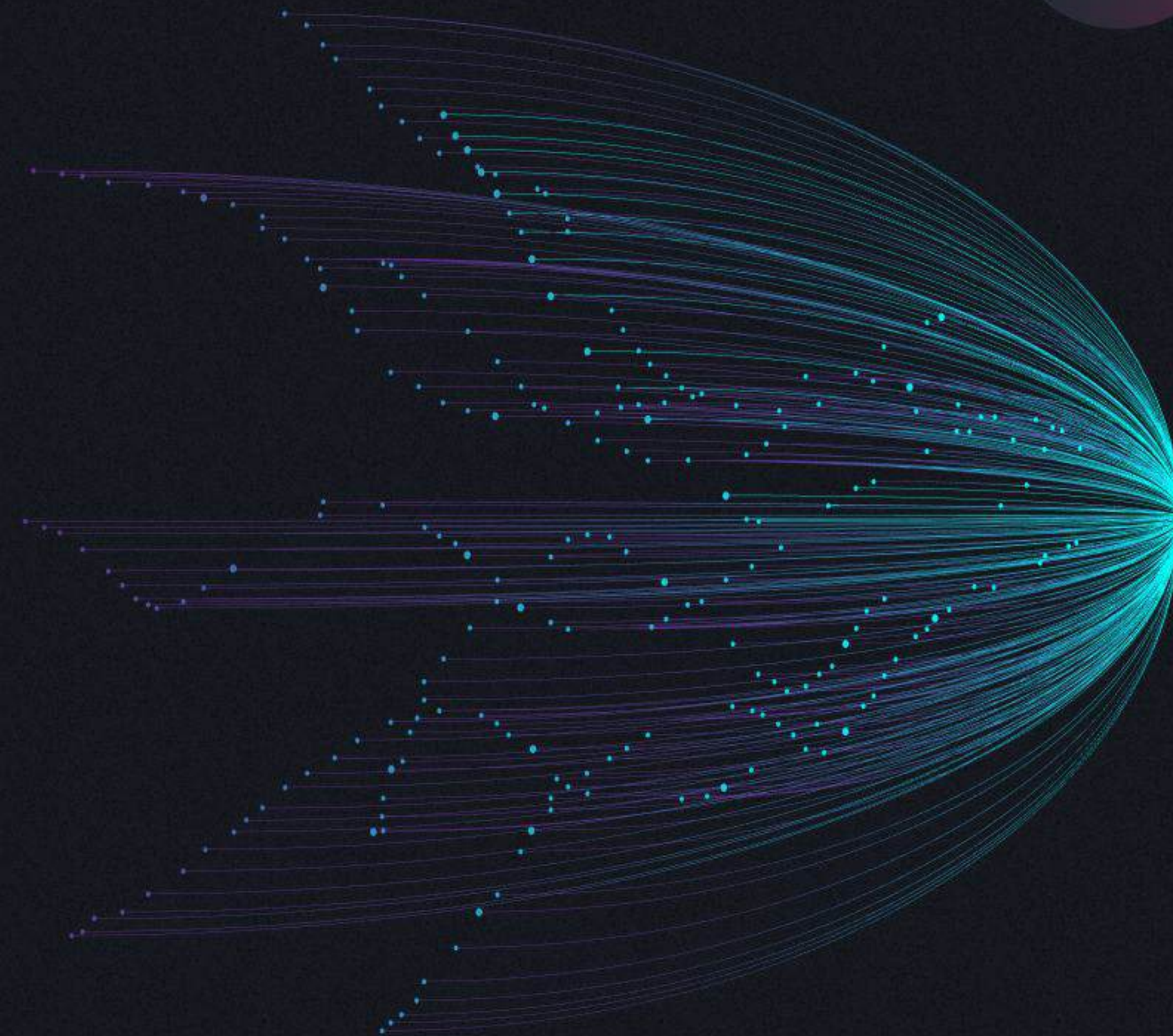


Metodologia



Gemini 2.0 Flash i Gemini 2.5 Flash

Modele stworzone przez Google w ramach rodziny Gemini. Wersje Flash oferują wysoką jakość odpowiedzi przy krótkim czasie generowania. Cechuje je dobre dopasowanie do zapytań związanych z trendami i konkretnymi preferencjami użytkowników.



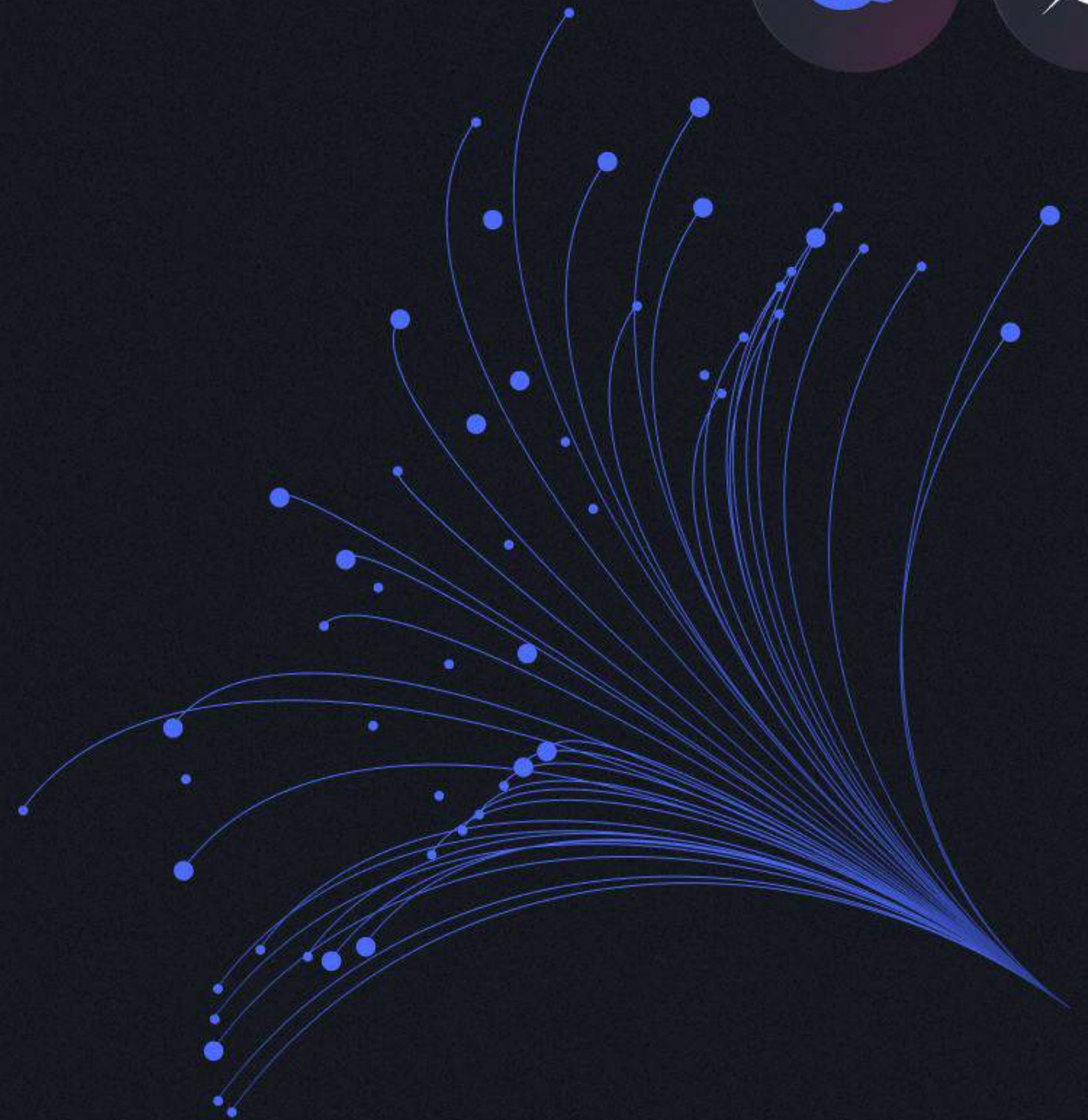
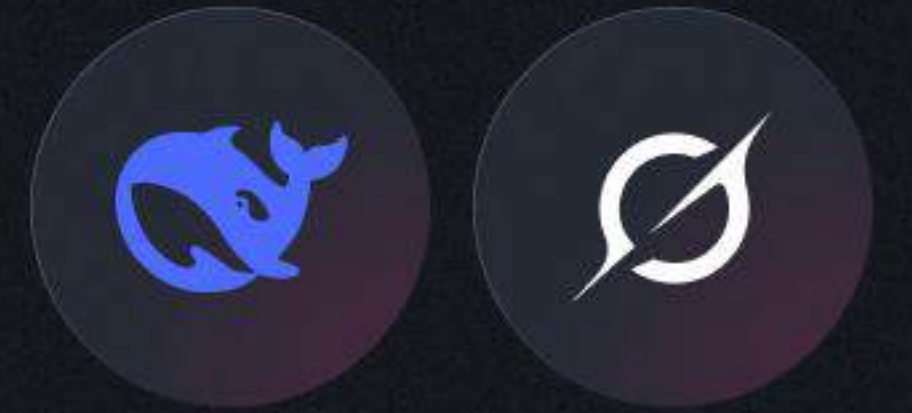
Metodologia

DeepSeek V3

Model open-source typu Mixture of Experts (MoE), który dynamicznie dopasowuje zasoby do rodzaju pytania. Oferuje dużą precyzję, szczególnie przy dłuższych i bardziej złożonych zapytaniach. Wyróżnia się także bardzo dużym oknem kontekstowym (do 128 tys. tokenów).

Grok 2

Druga generacja modelu rozwijanego przez firmę xAI. Charakteryzuje się on nieco mniej formalnym stylem odpowiedzi, ale dobrze radzi sobie z ogólną interpretacją tematów oraz identyfikacją trendów i emocji. Stanowi interesujące uzupełnienie zestawu bardziej klasycznych modeli.



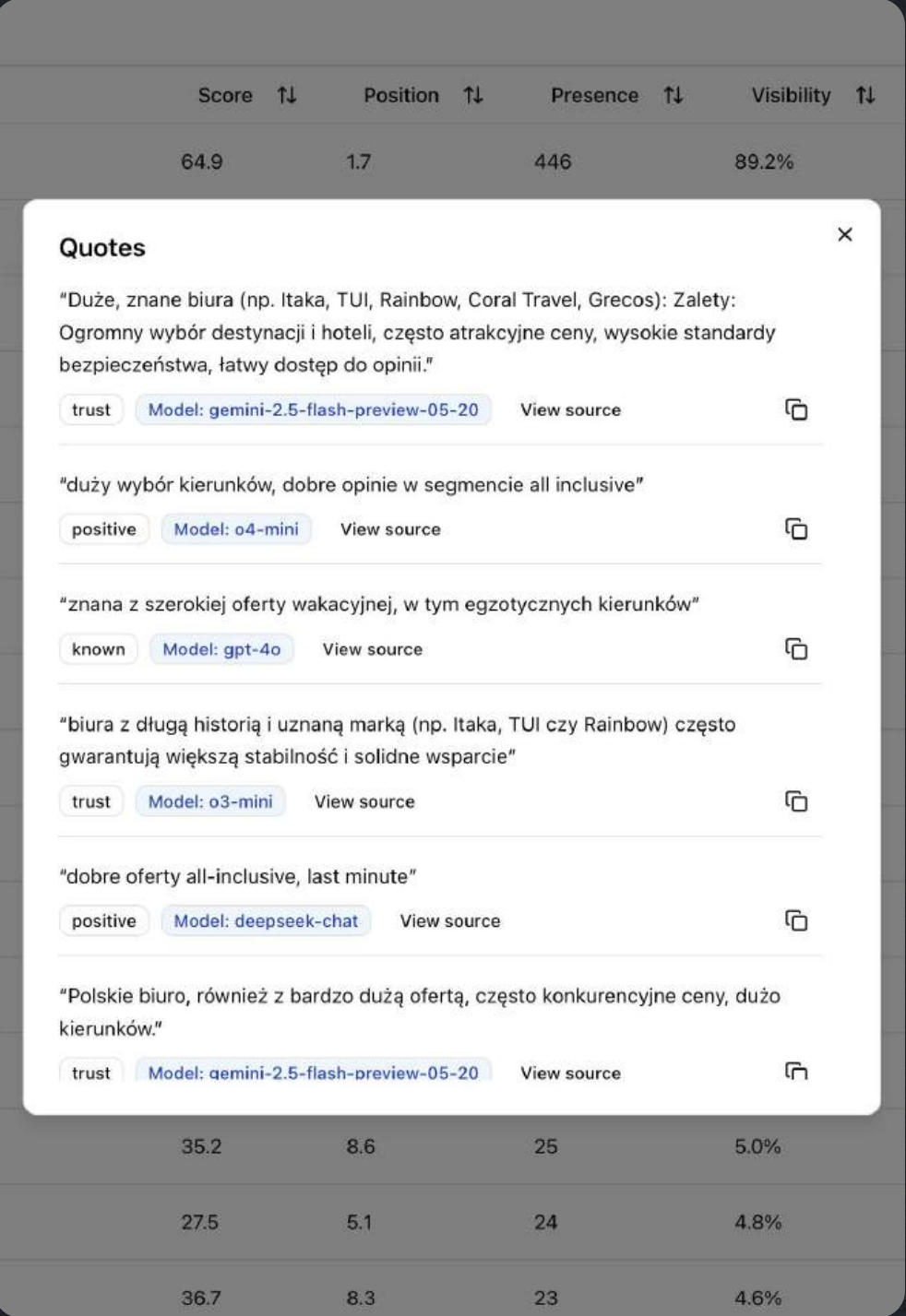
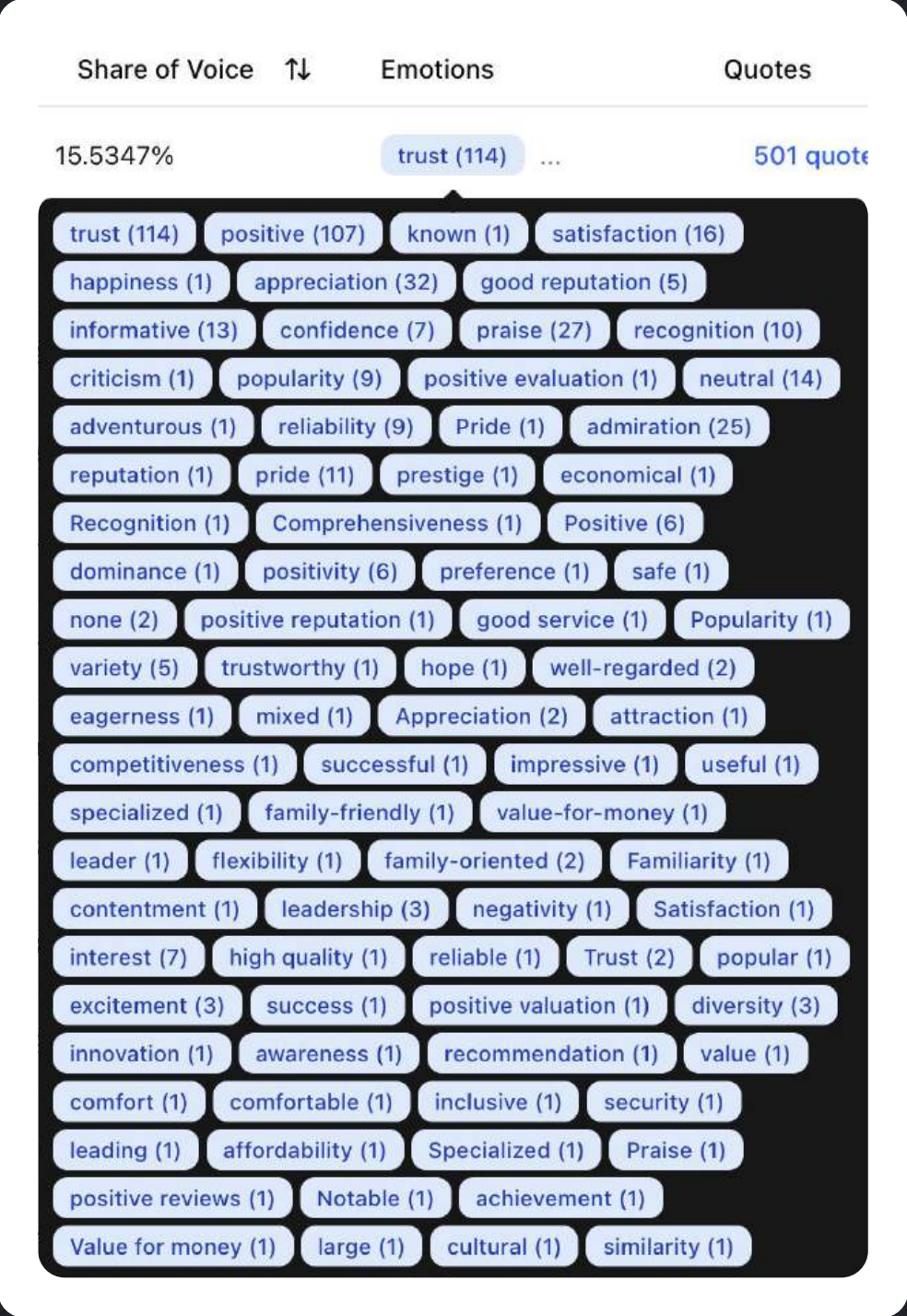
Metodologia

Ze względu na swoją charakterystykę, modele pomimo identycznych instrukcji analitycznych, interpretują teksty nieco inaczej, co wzbogaca badanie, dostarczając precyzyjniejszy i bardziej wiarygodny obraz emocji oraz nastrojów zawartych w materiałach.

Wyniki prezentowane są w przejrzysty sposób.

Dla każdej marki znalezionej w tekście podawana jest lista związanych z nią emocji wraz z cytatami potwierdzającymi ich występowanie.

Dodatkowo generowana jest ogólna ocena nastroju (np. pozytywny, negatywny lub neutralny) oraz przypisana jej wartość liczbowa w skali od 0 do +100.



Metodologia

Sorikko oblicza także dodatkowe statystyki, które umożliwiają szersze spojrzenie na dane

1. Kolejność wystąpienia marki w tekście

Pozwala ocenić, jak wcześnie marka została wspomniana

Może wskazywać na jej znaczenie w danym przekazie

2. Widoczność marki w analizowanych materiałach

System identyfikuje, w ilu z badanych materiałów marka została wspomniana

Jest wyrażany w skali od 0 do 1, a w aplikacji prezentowany jako procentowy udział (0–100%)



Sposób liczenia

$$\text{Widoczność} = \frac{\text{Liczba tekstów, w których marka się pojawiła}}{\text{Całkowita liczba analizowanych tekstów}}$$



Interpretacja

Wartość od 0 do 1, gdzie:

0 = marka nie pojawiła się w żadnym tekście

1 = marka pojawiła się we wszystkich tekstach

W aplikacji widoczność jest prezentowana jako procentowy udział (0–100%)

Metodologia

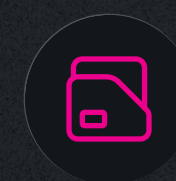
Prezentowany jest również **Share of Voice**, czyli procentowy udział marki we wszystkich wzmiankach o markach.

W przypadku korzystania z kilku modeli AI lub analizy wielu tekstów dla jednej marki, **Sorikko** wylicza średni wynik sentymentu, przedstawiający ogólny obraz jej odbioru.



Sposób liczenia

$$\text{Share of Voice} = \frac{\text{Liczba wzmianek o marce}}{\text{Całkowita liczba wzmianek o wszystkich markach}}$$



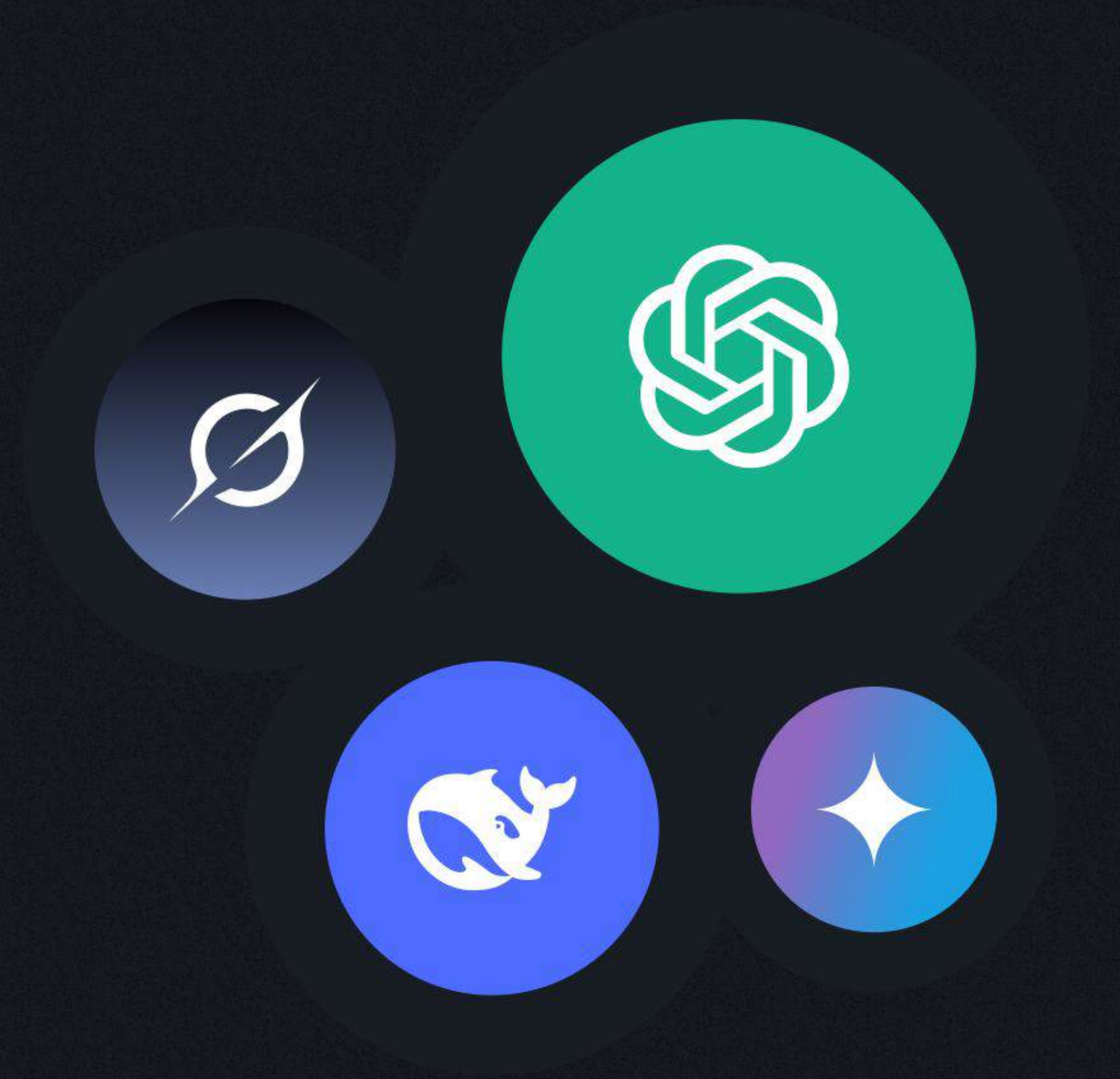
Interpretacja

Pokazuje, jaki procent wszystkich rozmów o markach dotyczy konkretnej marki. Jest to kluczowy wskaźnik dominacji marki w analizowanym materiale.

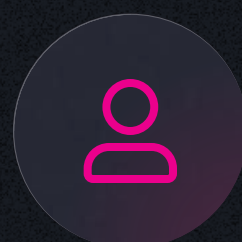
Metodologia

Sorikko nie opiera się na jednym modelu AI – korzysta z wiedzy kilku naraz. To tak, jakby zasięgnąć opinii u wielu ekspertów zamiast jednego, dzięki czemu można wychwycić więcej szczegółów i uzyskać dokładniejsze wyniki.

Ponadto otrzymane rezultaty są przejrzyste i łatwe do zweryfikowania. Każda emocja i ocena ma swoje uzasadnienie w cytacie z tekstu, więc dokładnie wiadomo, skąd się wzięła.



Metodologia



Sorikko jest dostępne zarówno dla firm, jak i dla użytkowników indywidualnych, którzy chcą na bieżąco monitorować wizerunek swojej marki. To nieocenione wsparcie przy opracowywaniu strategii komunikacyjnych - pozwala porównywać nastroje wokół własnej marki z opiniami o konkurencji i szybko wyłapywać zarówno mocne strony, jak i obszary wymagające poprawy.



Łącząc zaawansowaną sztuczną inteligencję z solidną analizą danych, Sorikko dostarcza praktyczne informacje o tym, jaka jest widoczność marek w dużych modelach językowych oraz jak są one postrzegane. Dzięki temu łatwiej podejmiesz optymalne decyzje - niezależnie od tego, czy zarządzasz firmą, czy szukasz najlepszej oferty na wyjazd.

Own Your Brand's AI Presence

Wyniki i wnioski

Wyniki i wnioski

Ogólne

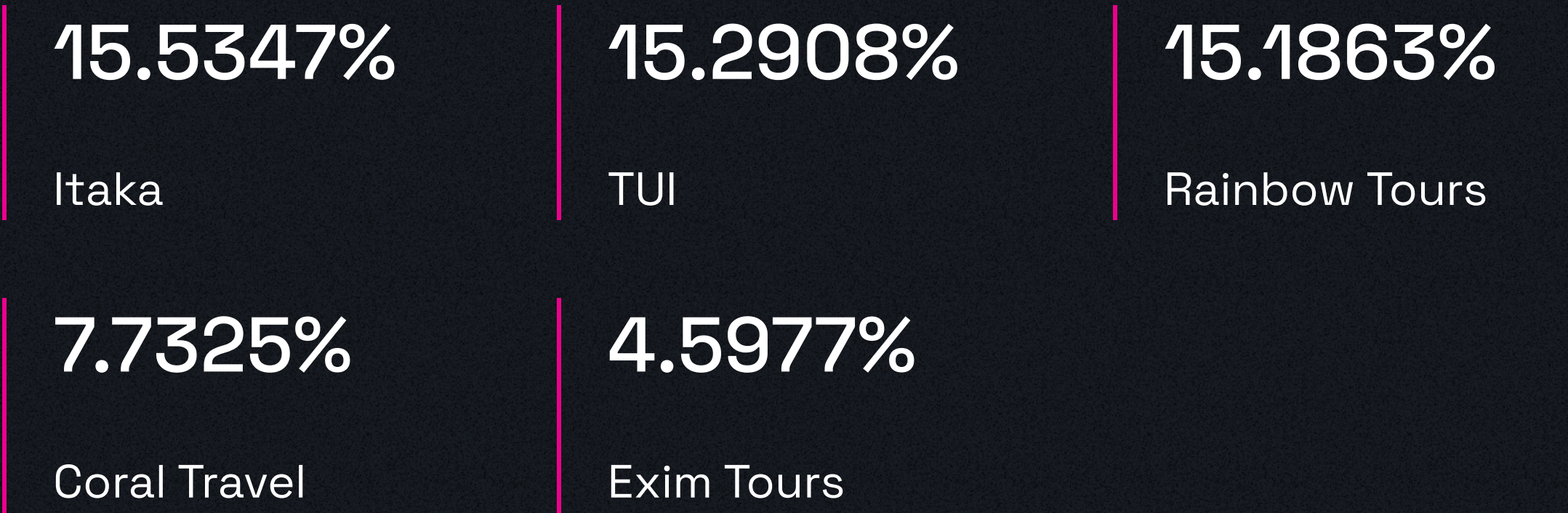
Czołówka biur podróży jest wyraźnie zarysowana

We wszystkich kategoriach pytań trzy marki wyróżniają się jednoznacznie: Itaka, TUI i Rainbow Tours. Itaka zajmuje pierwsze miejsce – pojawia się w 89,2% analizowanych odpowiedzi i ma 15,53% udziału w głosie (Share of Voice). Tui i Rainbow Tours zajmują drugie i trzecie miejsca, z widocznością na poziomie 88-87% i SOV około 15,3-15,2%. Choć Coral Travel nie wchodzi do ścisłego TOP 3, regularnie utrzymuje się na 4. pozycji, z widocznością 44% i SOV 7,7%, co potwierdza jego mocną pozycję w oczach AI.

Pozostałe biura, jak Exim Tours czy Grecos Holiday, pojawiają się rzadziej – zwykle niżej w pierwszej dziesiątce – a ich miejsce w rankingu zależy od konkretnego modelu AI.



Share of Voice



Name	Score	Position	Presence	Visibility
Itaka	64.9	1.7	446	89.2%
TUI	64.6	2.6	439	87.8%
Rainbow Tours	61.3	2.8	346	87.2%
Coral Travel	58.6	4.4	222	44.4%
Exim Tours	54.3	5.3	132	26.4%

Tabela 2. Wyniki raportu dla TOP 5 w kategorii ogólnej

Stabilność rekomendacji w czasie

Cotygodniowe analizy pokazały, że układ czołowej trójki jest na ogół stabilny. Z tygodnia na tydzień te same firmy pozostawały na podium, choć zdarzały się drobne roszady – liderzy potrafili zamieniać się miejscami między sobą. Większe zmiany dotyczyły głównie pozycji poza podium lub specyficznych zapytań (np. o najtańsze oferty czy konkretne kierunki podróży). Ogólny obraz jednak pozostaje bez zmian: dominacja kilku głównych marek.

Modele AI różnią się nieco preferencjami

Choć ogólny obraz rekomendacji pozostaje zbliżony i w TOP 3 wciąż dominują Itaka, Rainbow Tours i TUI, poszczególne modele AI różnie układają dalsze pozycje. Gemini 2.0 Flash chętnie uwzględnia także agregatory ofert, takie jak Wakacje.pl, często lokując je na 4. lub 5. miejscu. Grok również bierze pod uwagę porównywarki, lecz zwykle dopiero na granicy TOP 5 lub niżej. Natomiast Gemini 2.5, ChatGPT i DeepSeek, opierają swoje zestawienia głównie na tradycyjnych touroperatorach i rzadziej wspominają o tego typu stronach. Interesującym wyjątkiem jest Grecos Holiday – Gemini 2.5 dość często go poleca, podczas gdy inne modele traktują go głównie jako specjalistę od wyjazdów do Grecji i umieszczają w dalszej części zestawienia.

Specjalistyczne pytania wprowadzają nowe marki

Przy pytaniach bardziej szczegółowych, na przykład o wyjazd do konkretnego kraju czy w określonej formule, w odpowiedziach modeli częściej przewijają się mniejsze, wyspecjalizowane biura. W zestawieniach dla wakacji w Grecji, Egipcie czy Turcji sztuczna inteligencja coraz chętniej rekomenduje takie firmy jak Grecos Holiday, Coral Travel czy Exim Tours. Oznacza to, że biura z mocną ofertą w wąskiej niszy potrafią przebić się do rekomendacji, gdy kontekst pytań odpowiada ich specjalizacji.

Globalna perspektywa AI potrafi zaskoczyć

W odpowiedziach niektórych modeli pojawiają się też zagraniczne marki, nieobecne na polskim rynku, np. Kuoni – brytyjski touroperator luksusowych wycieczek – czy Intrepid Travel i G Adventures w kontekście wyjazdów przygodowych. Świadczy to o agnostycznym podejściu AI do źródeł informacji i korzystaniu z globalnych zasobów internetu. Dla użytkowników to szansa na poszerzenie horyzontów i poznanie międzynarodowych ofert, ale także ryzyko trafienia na propozycje nieadekwatne do lokalnych realiów, jeśli model nie zostanie odpowiednio ukierunkowany.

Wyniki i wnioski

Szczegółowe

Pytania o najtańsze oferty / korzystne ceny

W tej kategorii ponownie podium tworzą Tui, Itaka i Rainbow Tours. Ważnym graczem cenowym okazuje się Coral Travel, który w zestawieniach często wskazywany jest jako dostawca przystępnych cenowo wyjazdów, co wskazuje na to, że mniejsi gracze mają szansę zabłysnąć, jeśli ich oferty wyróżniają się atrakcyjnymi cenami.

Share of Voice

13.3288%

TUI Group

12.6522%

Itaka

10.9608%

Rainbow Tours

8.1191%

Coral Travel

6.2246%

Wakacje.pl

Name	Score	Position	Presence	Visibility
TUI Group	49.7	3.0	197	98,5%
Itaka	48.0	2.9	187	93.5%
Rainbow Tours	44.1	3.9	162	81.0%
Coral Travel	48.4	4.8	120	60.0%
Wakacje.pl	30.9	4.2	92	46.0%

Tabela 3. Wyniki raportu dla TOP 5 w kategorii cenowej



Wyniki i wnioski

Szczegółowe

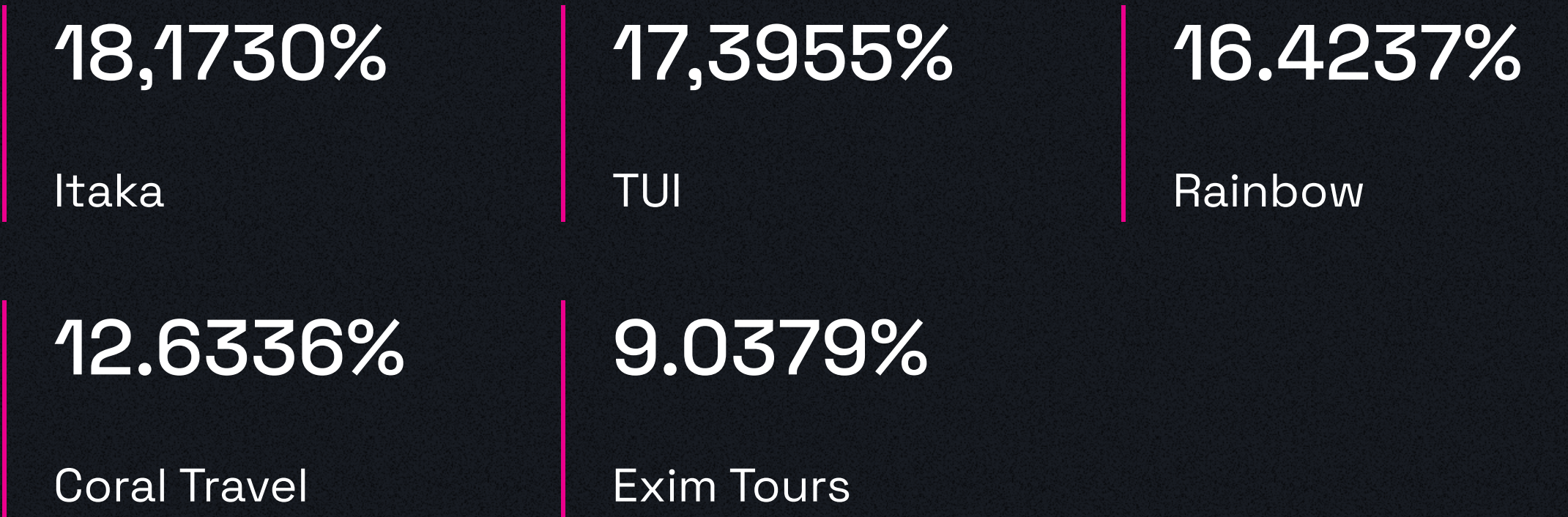
Wakacje all-inclusive

Przy frazach związanych z ofertą all-inclusive TOP 3 niezmiennie tworzą Itaka, TUI i Rainbow Tours – modele AI konsekwentnie polecają te biura, podkreślając szeroki wachlarz ofert i ugruntowaną renomę w segmencie all-inclusive.

Modele Gemini znowu wyróżniają się na tle konkurencji, silniej rekomendując Coral Travel i Grecos Holiday. Z kolei portal Wakacje.pl w tej kategorii radzi sobie znacznie słabiej – ma jedynie około 10% widoczności, plasując się poza pierwszą dziesiątką, a niektóre modele (np. GPT 4o-mini) w ogóle go pomijają.



Share of Voice



Name	Score	Position	Presence	Visibility
Itaka	66.6	1.9	187	93.5%
TUI	71.1	1.8	179	89.5%
Rainbow	63.3	2.7	169	84.5%
Coral Travel	63.3	3.9	130	65.0%
Exim Tours	62.2	4.4	93	46.5%

Tabela 4. Wyniki raportu dla TOP 5 w kategorii all-inclusive

Wyniki i wnioski

Wyjazdy do Grecji

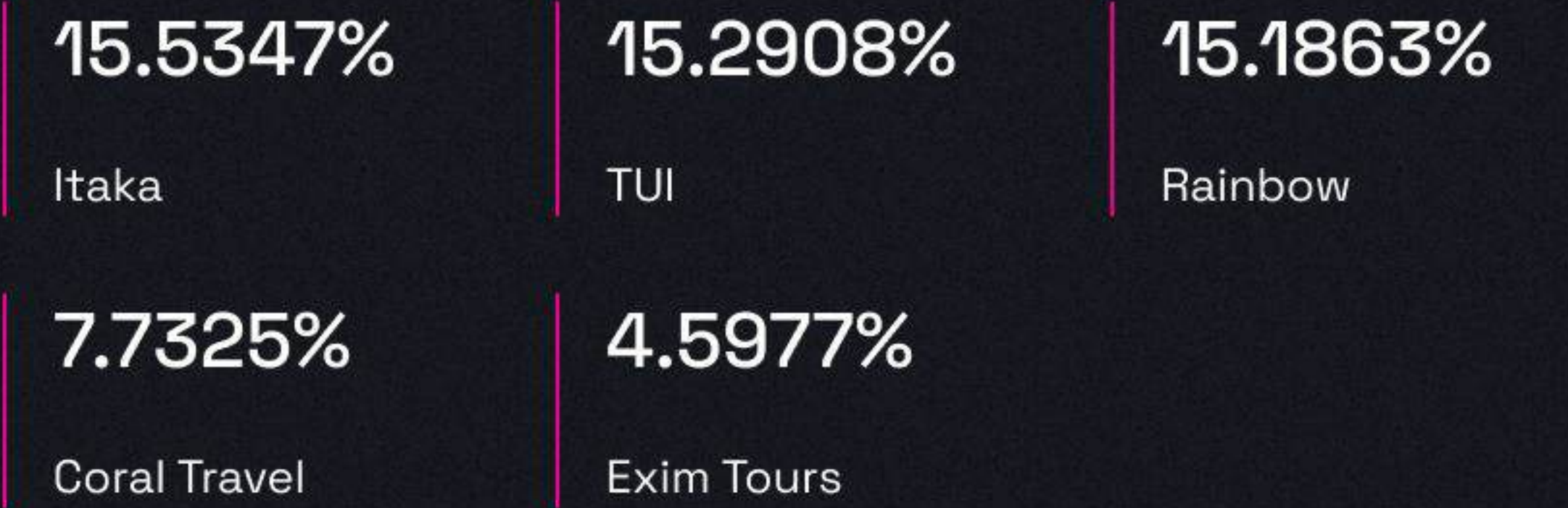
Kolejna część analizy skupiła się na pytaniach typu: "Z jakim biurem podróży jechać do Grecji?". Tutaj, jak można się spodziewać, oprócz ogólnych potentatów, na znaczeniu zyskuje firma wyspecjalizowana w tym kierunku, czyli Grecos Holiday. Wyniki dla Grecji pokazują znów niezmienną czołową trójkę (Rainbow, Tui, Itaka), ale Grecos plasuje się tuż za nimi na pozycji 4. Z tygodnia na tydzień układ rekomendacji pozostawał stabilny, co świadczy o silnej pozycji Grecosa i klasycznej trójki touroperatorów na rynku greckich wyjazdów.

Wyjątkiem jest jedynie model o3-mini, który nie rekomendował Grecos Holiday, co może świadczyć o tym, że dysponował on innym zbiorem informacji lub starszymi danymi i nie kojarzył marki Grecos tak silnie z Grecją, podczas gdy inne modele już tak.



Ogólne

Share of Voice



Name	Score	Position	Presence	Visibility
Itaka	64.9	1.7	446	89.2%
TUI	64.6	2.6	439	87.8%
Rainbow	61.3	2.8	346	87.2%
Coral Travel	58.6	4.4	222	44.4%
Exim Tours	54.3	5.3	132	26.4%

Tabela 5. Wyniki raportu dla TOP 5 w kategorii wyjazdów do Grecji

Wyniki i wnioski

Szczegółowe

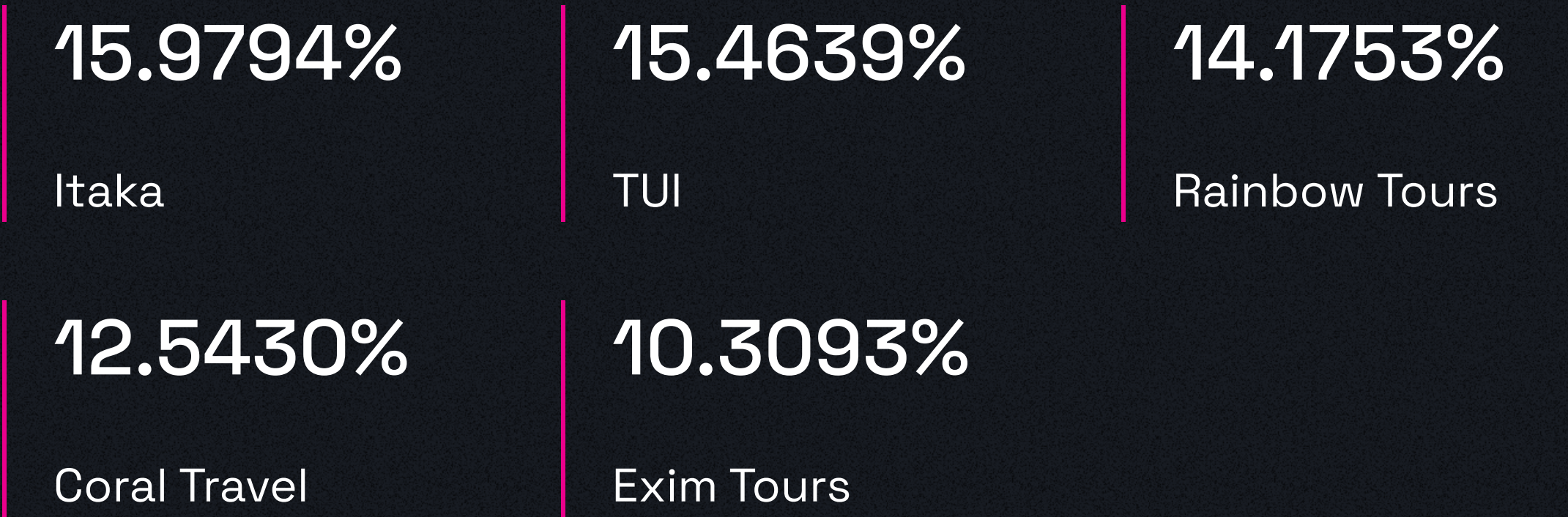
Wyjazdy do Egiptu

Analogicznie przeanalizowano pytania o Egipt (np. "Jakie biuro podróży do Egiptu?"). TOP 3 ponownie jest bardzo podobne: Itaka, TUI, Rainbow Tours - te marki pojawiały się najczęściej w czołówce rekomendacji.

Coral Travel oraz Exim Tours bardzo wyraźnie zaznaczyły swoją obecność, zajmując 4. i 5. miejsca. Tak jak przy Grecji, kluczowa jest tutaj specjalizacja – AI docenia te biura za atrakcyjne oferty egipskich wakacji, szeroki wybór pakietów all-inclusive i konkurencyjne ceny.



Share of Voice



Name	Score	Position	Presence	Visibility
Itaka	64.8	1.7	186	93.0%
TUI	67.3	2.5	180	90.0%
Rainbow Tours	62.0	2.7	165	82.5%
Coral Travel	60.8	3.4	146	73.0%
Exim Tours	58.5	4.3	120	60.0%

Tabela 6. Wyniki raportu dla TOP 5 w kategorii wyjazdów do Egiptu

Wyniki i wnioski

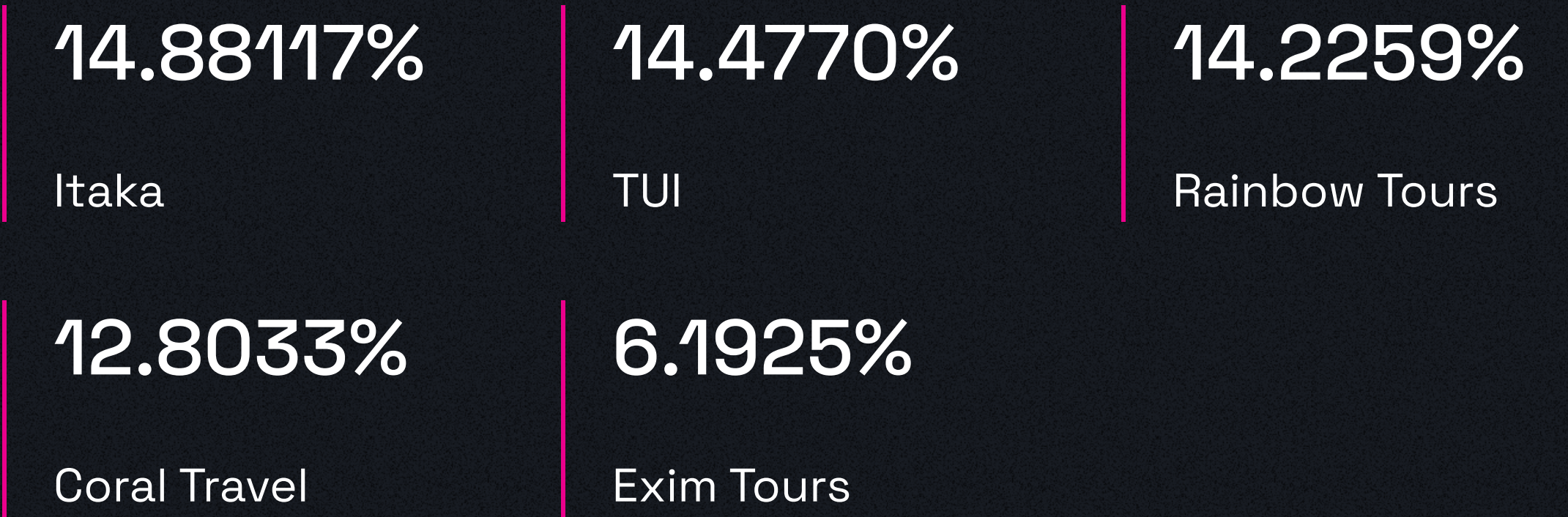
Szczegółowe

Wyjazdy do Turcji

Ostatnia analizowana destynacja dotyczyła Turcji. Pytania typu "Które biuro podróży na wakacje w Turcji?" znów przynoszą znajomy widok: na czele Itaka, TUI i Rainbow Tours. Choć Coral Travel i Exim Tours zyskują tu nieco większą widoczność niż przy ogólnych zapytaniach, nadal nie przesuwają się do pierwszej trójki rekomendacji. W dodatku Exim Tours radzi sobie w tej kategorii wyraźnie gorzej niż przy Egipcie – jego obecność w turystycznych rankingach Turcji jest znacznie słabsza.



Share of Voice



Name	Score	Position	Presence	Visibility
Itaka	65.2	1.7	177	88.5%
TUI	67.7	2.5	173	86.5%
Rainbow Tours	62.6	2.6	170	85.0%
Coral Travel	63.5	3.3	153	76.5%
Exim Tours	56.0	4.8	74	37.0%

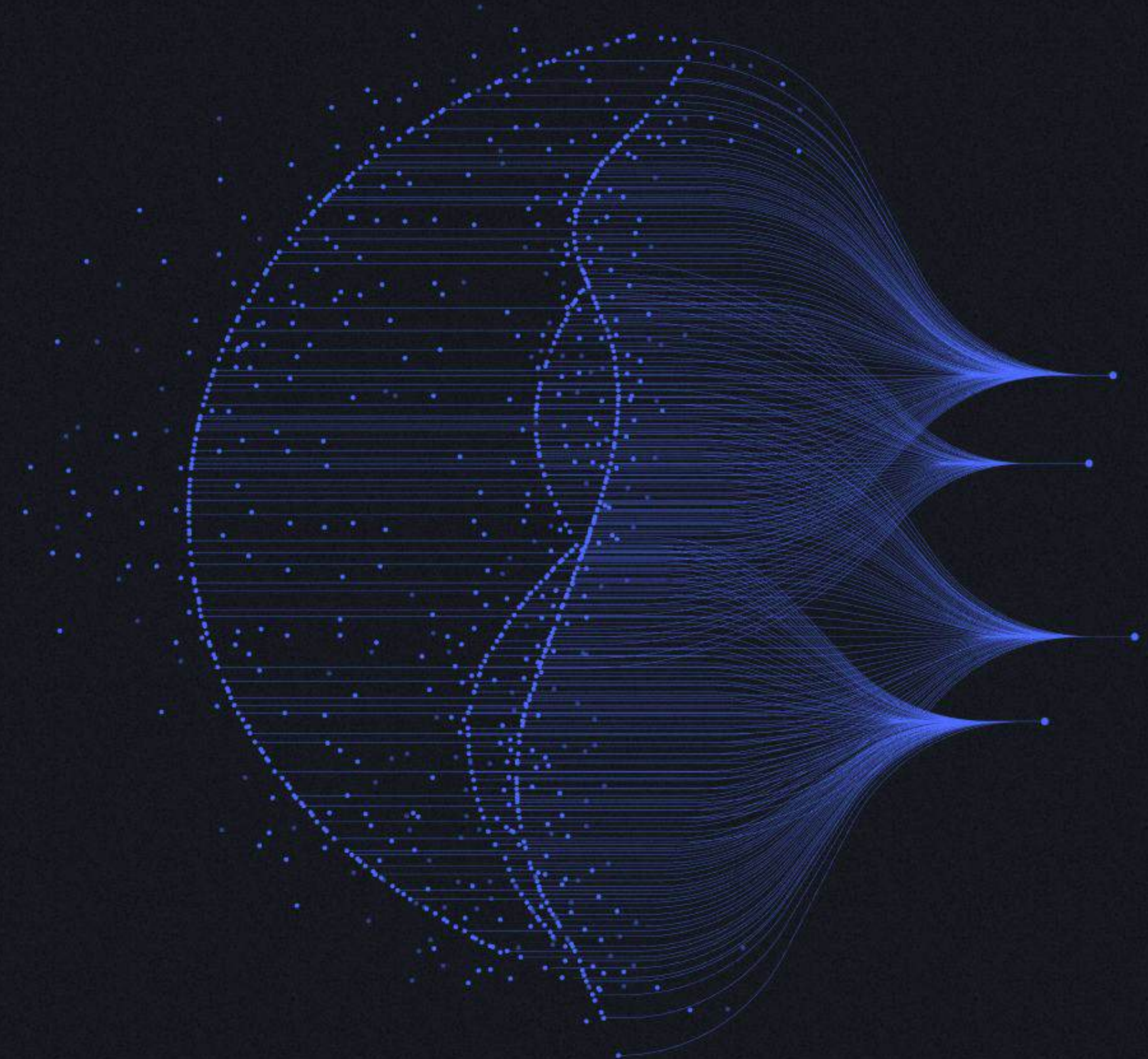
Tabela 7. Wyniki raportu dla TOP 5 w kategorii wyjazdów do Turcji

Źródła informacji a rekomendacje AI

Źródła informacji a rekomendacje AI

Warto również przyjrzeć się temu skąd mogą wynikać takie rekomendacje.

Czyli jakie źródła informacji i dane prawdopodobnie wpłynęły na modele AI, kształtując ich preferencje odnośnie biur podróży.



Analiza źródeł internetowych

Modele językowe zostały wytrenowane na olbrzymich zbiorach tekstów z internetu.

Kluczowe czynniki wpływające na rekomendacje:

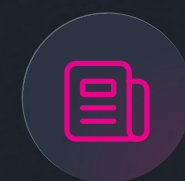
-  **Rankingi**
-  **Artykuły turystyczne**
-  **Fora dyskusyjne i opinie użytkowników**

W Polsce regularnie pojawiają się zestawienia popularności touroperatorów, wyniki finansowe czy nagrody konsumenckie (np. World Travel Awards), a także wątki typu „Jakie jest najlepsze biuro podróży?”. To właśnie w tych materiałach najczęściej wymienia się Itakę czy TUI, dlatego AI „uczy się” utożsamiać je ze sprawdzonymi organizatorami wyjazdów. Dominacja tych marek w treściach online przekłada się bezpośrednio na ich pozycję w rekomendacjach.



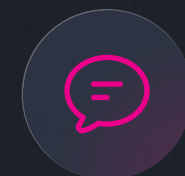
Mniejsi gracze i ich nisze

Gdzie AI znajduje takie firmy jak Grecos czy Exim?



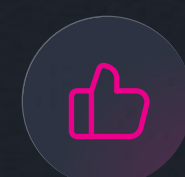
Rankingi

Blogi i artykuły podróżnicze, np. o wakacjach w Grecji lub Egipcie



Dyskusji na forach

Szczególnie tam, gdzie użytkownicy dzielą się realnymi doświadczeniami



Opinii w mediach społecznościowych

Spontaniczne rekomendacje i komentarze, np.:

- „Z Grecosem świetnie zwiedziłem Kretę”
- „Coral Travel ma bardzo dobre oferty do Hurghady”



Agregatory i portale

Obecność serwisu Wakacje.pl w niektórych modelach (zwłaszcza Gemini) świadczy o uwzględnianiu przez AI aktualnych danych z wyszukiwarek i źródeł typu platformy porównujące oferty.

Artykuły SEO i poradniki często odsyłają do porównywarek cenowych, co sprawia, że modele wyszukują je jako wartościowe źródło informacji o promocjach.

Z kolei ChatGPT, trenowany głównie do 2021 r. na bardziej „encyklopedycznych” danych, rzadziej traktuje je jako rzetelne biura podróży, stąd niższa widoczność w jego rekomendacjach.





Monitoring wzmianek w sieci

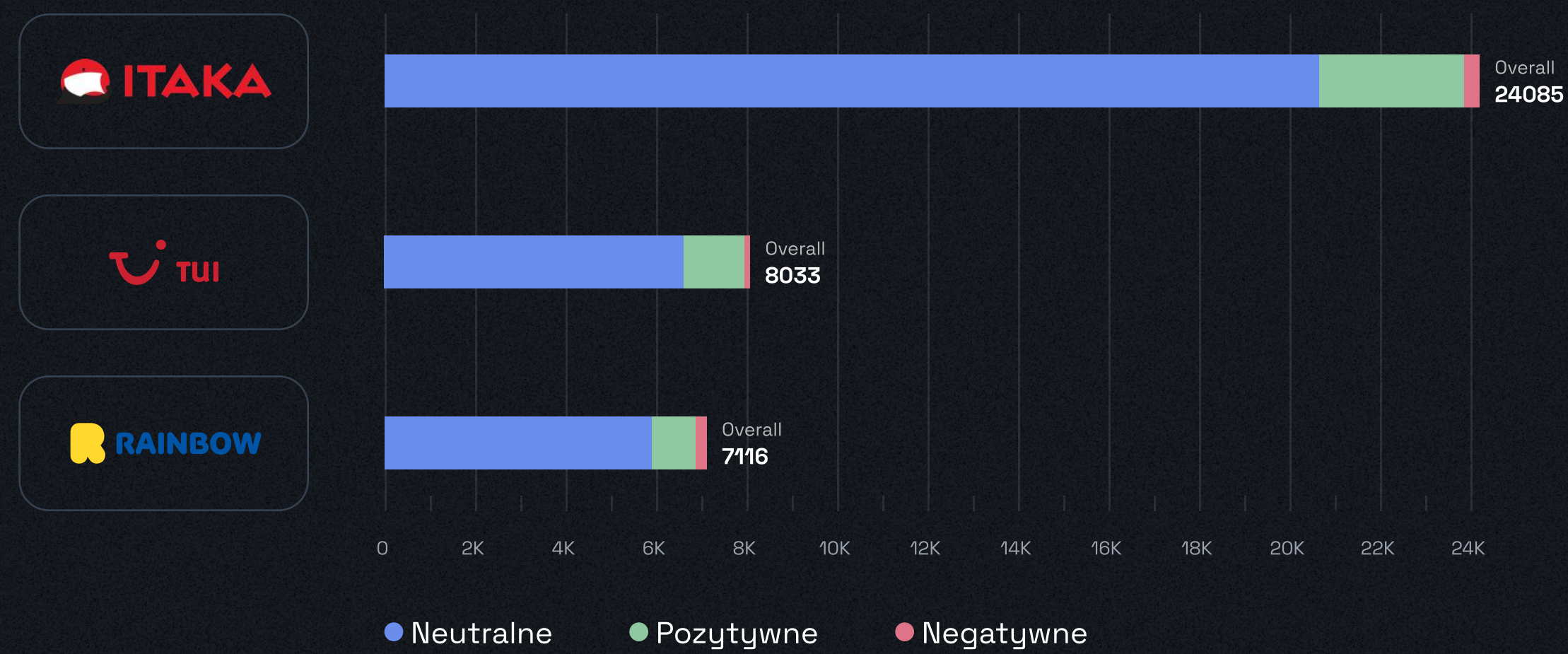
Monitoring wzmianek w sieci

W celu uzupełnienia obrazu rekomendacji generowanych przez modele AI o rzeczywiste opinie użytkowników, przeprowadzono także monitoring wzmianek w sieci za pomocą narzędzia **SentiOne**.

Pozwoliło to na zweryfikowanie, jak często i w jakim tonie internauci piszą o trzech czołowych biurach podróży (TUI, Rainbow, Itaka) w ciągu ostatnich 90 dni

W tym okresie czasu Itaka odnotowała wyraźnie najwięcej wzmianek w internecie spośród analizowanych marek – ponad 24 tys., czyli około trzy razy więcej niż TUI i ponad trzykrotnie więcej niż Rainbow (szczegóły w tabeli poniżej).

Wszystkie trzy marki cechuje przewaga wzmianek neutralnych (około 80–85% całości). Wzmianki negatywne stanowiły niewielki ułamek (około 1–4%), a liczba wzmianek pozytywnych znacznie przewyższała negatywne w przypadku każdej z marek.



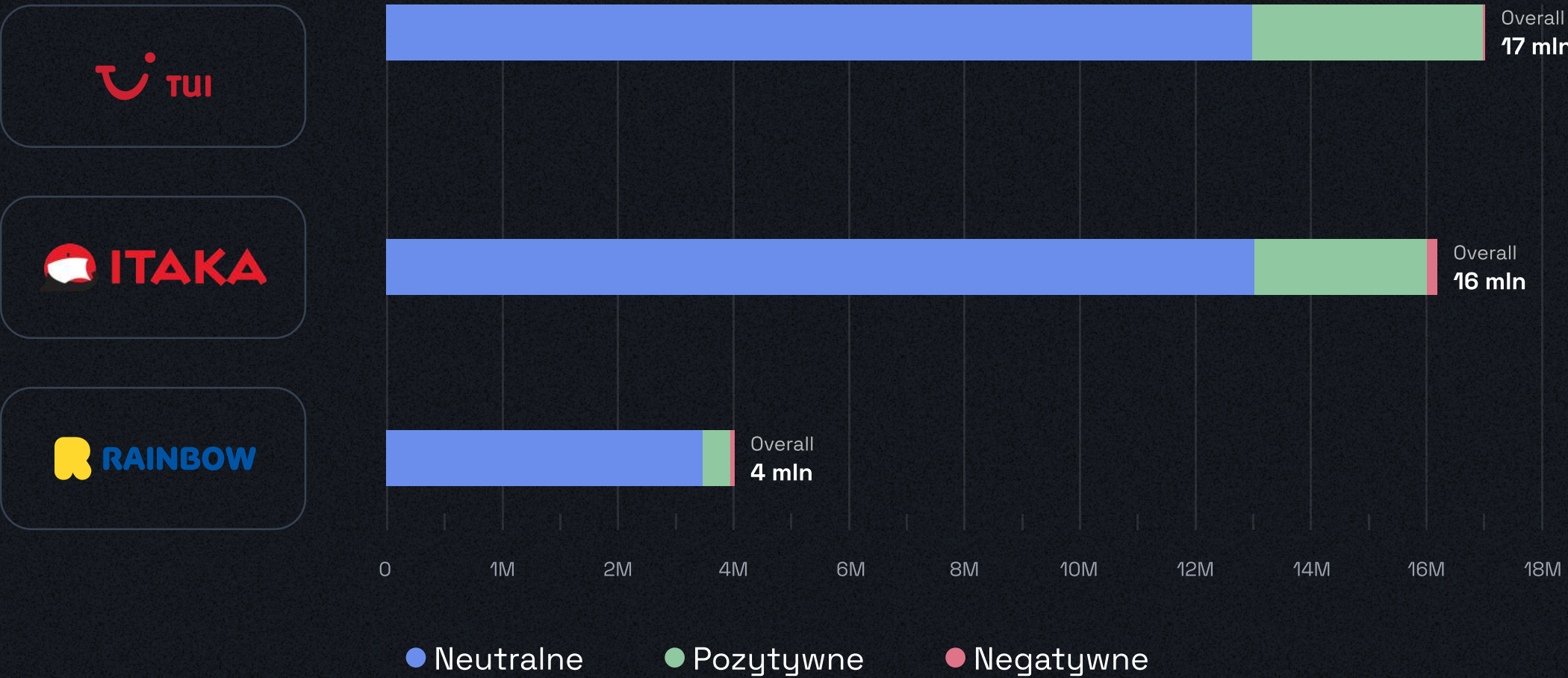
Liczba wzmianek (90 dni)				
Brand	Pozytywne	Neutralne	Negatywne	Overall
Itaka	3354	20416	315	24085
TUI	1148	6743	142	8033
Rainbow	902	5956	258	7116

Tabela 8. Liczba wzmianek o Tui, Rainbow i Itace w ciągu 90 dni

Monitoring wzmianek w sieci

Pomimo dominacji Itaki pod względem liczby wzmianek, jej zasięg mediowy (łączna liczba potencjalnych odbiorców tych wzmianek) nie okazał się najwyższy.

Największy sumaryczny zasięg w badanym okresie uzyskało TUI - około 17 mln odbiorców, minimalnie wyprzedzając Itakę (ok. 16 mln). Natomiast Rainbow osiągnął wyraźnie mniejszy zasięg – około 4 mln, co oznacza, że wzmianki pochodziły częściej z kanałów lub kont o mniejszej publiczności.



17 mln

TUI

16 mln

Itaka

4 mln

Rainbow Tours

Zasięg mediowy (90dni)

Brand	Pozytywne	Neutralne	Negatywne	Overall
TUI	4 mln	13 mln	14 tys	17 mln
Itaka	3 mln	13 mln	103 tys	16 mln
Rainbow Tours	509 tys	3,5 mln	45 tys	4 mln

Tabela 9. Zasięg mediowy Tui, Rainbow i Itaki w ciągu 90 dni

Monitoring wzmianek w sieci

Pod względem źródeł wzmianek, we wszystkich trzech przypadkach zdecydowanie dominuje Facebook jako główne miejsce dyskusji o markach. Ogólnie media społecznościowe stanowiły większość źródeł – obok Facebooka najwięcej wzmianek pochodziło z platform takich jak Instagram, TikTok oraz X (dawniej Twitter).

Warto zauważyć, że w przypadku TUI i Itaki jednym z kluczowych źródeł okazał się serwis Pepper (społeczność udostępniająca promocje), podczas gdy dla Rainbow zamiast Peppera w pierwszej piątce pojawia się portal turystyczny Fly4free.



Dodatkowo Rainbow – jako jedyny z trzech analizowanych touroperatorów notowany na giełdzie – pojawia się w przestrzeni medialnej również w kontekście finansowym i inwestorskim (np. informacje giełdowe, raporty wyników), podczas gdy wzmianki o TUI i Itace dotyczą głównie ich bieżącej oferty turystycznej, promocji oraz ogólnych tematów związanych z wyjazdami wakacyjnymi.



Najpopularniejsze źródła wzmianek (90 dni)

Brand	1	2	3	4	5
TUI	Facebook 5882	X 486	Instagram 273	TikTok 269	Pepper 186
Rainbow Tours	Facebook 3364	X 1653	TikTok 743	Instagram 168	Fly4free 106
Itaka	Facebook 19292	Pepper 552	TikTok 399	Instagram 157	X 118

Tabela 10. Najpopularniejsze źródła wzmianek w ciągu 90 dni



Siła domena a widoczność biura podróży

Siła domena a widoczność biura podróży



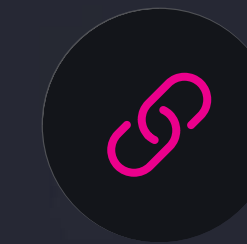
Autorytet domeny i siła marki

Silna obecność w sieci to dla biur podróży nie tylko liczba wzmianek, ale też autorytet domeny i widoczność w wyszukiwarkach. Siła domeny (np. wysoki Domain Rating określający autorytet strony) oraz duża popularność marki (częste wyszukiwania nazwy firmy) idą w parze z lepszymi pozycjami zarówno w wynikach wyszukiwarek (tzw. SERP – Search Engine Results Page), jak i w odpowiedziach generowanych przez sztuczną inteligencję.



Rozpoznawalność i dobre SEO

Mocna strona internetowa i rozpoznawalna marka pomagają firmie pojawiać się wyżej w Google oraz częściej być wymienianą przez systemy AI udzielające odpowiedzi na pytania turystyczne. W tej części zbadano więc, jak siła domen i popularność wpływają na to, które biura podróży dominują w polskim internecie.



Inwestycje w SEO przynoszą dominację w wynikach

Największe polskie biura podróży od lat inwestują w linkowanie i zawartość stron, co zapewniło im wysokie Domain Rating. Jednocześnie ich znane marki generują tysiące wyszukiwań miesięcznie. Ta kombinacja skutkuje obecnością na szczycie wyników praktycznie dla wszystkich istotnych fraz turystycznych.

Siła domena a widoczność biura podróży

Wiodące podmioty na polskim rynku turystycznym, takie jak Itaka, Rainbow Tours, TUI i Coral Travel, wykazują silną korelację między wysokim wskaźnikiem DR, wolumenem wyszukiwania marki a dominującymi pozycjami zarówno w tradycyjnych wynikach wyszukiwania (SERP), jak i w odpowiedziach generowanych przez duże modele językowe. Ta spójność w wynikach jest widoczna w szerokim zakresie zapytań, od ogólnych po te dotyczące konkretnych kierunków podróży.

Itaka, z DR na poziomie 68 i wolumenem wyszukiwania marki wynoszącym 384 tys., jest konsekwentnie wymieniana we wszystkich kategoriach zapytań LLM (ogólnych, all-inclusive, Egipt, Turcja, Grecja). Podobnie, Rainbow Tours oraz TUI utrzymują silną obecność i są czołowymi graczami w wzmiankach LLM. Coral Travel, również pojawia się w większości kategorii LLM, choć czasami bywa wyprzedzany przez bardziej wyspecjalizowanych konkurentów, jak Grecos w przypadku Grecji.

Brand	DR	Wolumen Wyszukiwania Marki	Wzmianki w LLM Ogólne	Wzmianki w LLM all-inclusive	Wzmianki w LLM Egipt	Wzmianki w LLM Turcja	Wzmianki w LLM Grecja
Itaka	68	384K	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Rainbow Tours	63	384K	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
TUI	61	379K	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Coral Travel	54	67.1K	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
Grecos	45	43K	Tak	Tak	Nie	Nie	Tak
Exim	37	56.9K	Tak	Nie	Tak	Tak	Tak
Rego-Bis	38	10.3K	Nie	Tak	Nie	Nie	Nie
Anex Tour	32	14.7K	Nie	Tak	Tak	Nie	Nie
Sun & Fun	28	4.5K	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie

Siła domena a widoczność biura podróży

Wiodące podmioty na polskim rynku turystycznym, takie jak Itaka, TUI, Rainbow Tours i Coral Travel, wykazują silną korelację między wysokim wskaźnikiem DR, wolumenem wyszukiwania marki a dominującymi pozycjami zarówno w tradycyjnych wynikach wyszukiwania (SERP), jak i w odpowiedziach generowanych przez duże modele językowe. Ta spójność w wynikach jest widoczna w szerokim zakresie zapytań, od ogólnych po te dotyczące konkretnych kierunków podróży.

Itaka, z DR na poziomie 68 i wolumenem wyszukiwania marki wynoszącym 384 tys., jest konsekwentnie wymieniana we wszystkich kategoriach zapytań LLM (ogólnych, all-inclusive, Egipt, Turcja, Grecja). Podobnie, Rainbow Tours oraz TUI utrzymują silną obecność i są czołowymi graczami w wzmiankach LLM. Coral Travel, również pojawia się w większości kategorii LLM, choć czasami bywa wyprzedzany przez bardziej wyspecjalizowanych konkurentów, jak Grecos w przypadku Grecji.



Te firmy to długoletni liderzy rynku i ich przewaga offline przekłada się na online – internauci często bezpośrednio szukają ich nazw, a wyszukiwarki uznają ich strony za bardzo wiarygodne. Ten efekt „samonapędzającej się” przewagi można opisać w czterech krokach:



Mocna domena

Liczne linki z branżowych artykułów, katalogów i partnerów sygnalizują wyszukiwarce wysoką wiarygodność strony.



Rozpoznawalność marki

Internauci chętnie klikają w wyniki z nazwą Itaka, Rainbow lub TUI, co podnosi współczynnik klikalności (CTR) i utrwała wysokie pozycje w Google.



Wzrost ruchu i wzmianek

Duży ruch generuje kolejne recenzje, artykuły i wpisy na forach, co z kolei dostarcza nowych linków oraz sygnałów jakości dla algorytmów.



Uczenie modeli AI

Sztuczna inteligencja, analizując bogactwo materiałów na temat tych marek, uznaje je za najbardziej wiarygodne źródła i najczęściej poleca je w odpowiedziach.

Siła domena a widoczność biura podróży

Stabilność dominacji liderów to efekt konsekwentnej strategii SEO łączącej techniczne podstawy, bogatą treść oraz budowanie autorytetu przez linki - wsparte rozbudowanymi kampaniami marketingowymi.

W kontekście AI, taka dominacja oznacza, że to właśnie informacje z tych stron często stają się podstawą odpowiedzi udzielanych użytkownikom.

Nowi gracze w SEO

Nowi i mniejsi gracze stoją przed wyzwaniem długofalowych inwestycji w SEO - zwłaszcza w pozyskiwanie linków z branżowych artykułów, mediów i partnerstw, a także w tworzenie rzetelnych, wyczerpujących materiałów oraz budowanie rozpoznawalnej marki.

Aby zdobyć czołowe pozycje, firma musi stać się ekspertem online - dostarczać wartościowe informacje, gromadzić pozytywne recenzje i zyskiwać zaufanie, tak by modele językowe uznały ją za godną polecenia.

Specjalizacja niszowa

Grecos i „greckie wakacje”



Grecos

☆ 45

🔍 43+ tys/m

Touroperator wyspecjalizowany
w wyjazdach do Grecji

Ciekawym przypadkiem przebicia się mniejszej domeny jest Grecos.

Jego Domain Rating (45) i wolumen
wyszukiwań brandowych (~43 tys.
miesięcznie) są niższe w porównaniu do
liderów, a mimo to w zapytaniach
związanych z Grecją Grecos radzi sobie
znakomicie.

Skąd ten sukces?

Grecos obrał strategię niszową i zrealizował ją bardzo dobrze. Zamiast próbować konkurować na wszystkich frontach, skoncentrował się na jednym rynku – Grecji – i dążył do zostania najlepszym źródłem informacji o wakacjach w tym kraju.

Dla firm oznacza to, że wysokiej jakości, wyczerpująca treść w swojej specjalizacji może wygrać z kimś, kto ma silniejszą domenę, ale potraktował temat bardziej ogólnie. Bycie ekspertem w niszy jest silnym sygnałem rankingowym dla AI - potwierdzają to analizy SEO. Coraz częściej podkreśla się, że dla LLM bardziej liczy się trafność semantyczna i pełne pokrycie tematu niż sama liczba linków.

Mniejsi gracze w odpowiedziach AI

Dlaczego modele wymieniają Anex, Rego-Bis, Sun & Fun?

W niektórych kategoriach zapytań pojawiają się nazwy mniejszych biur podróży, takich jak **Anex Tour**, **Rego-Bis** czy **Sun & Fun**. Przykładowo, dla pytań o wakacje all-inclusive AI potrafi obok **Itaki** i **TUI** wymienić **Anex Tour** czy **Rego-Bis**. Dla zapytań o Egipt bywa wspomniane **Sun & Fun**. Na pierwszy rzut oka to niespodzianka, ponieważ te firmy mają niższy DR i mniejszy ruch brandowy.

Co zatem powoduje ich relatywnie wysoką „widoczność AI”?



Zmiana paradygmatu wyszukiwania.

Zamiast oceniać strony tylko na podstawie kombinacji linków i słów kluczowych, modele językowe generują odpowiedź w oparciu o **głębszy kontekst i intencje zapytań użytkowników**. Modele nagradzają głębszą trafność i autorytet wykraczający poza sam DR. Strona z niższym DR może nadal zyskać widoczność w LLM, jeśli jej treść jest **wyjątkowo trafna, autorytatywna i dobrze ustrukturyzowana** dla konkretnego zapytania, a także jeśli posiada silne opinie klientów lub inne sygnały autorytetu. To stanowi ramy dla wyjaśnienia „zaskakujących” wyników tych graczy.

Dla marketerów jest to cenna wskazówka

W **erze AI** nie wystarczy tylko dbać o stronę internetową pod kątem tradycyjnego algorytmu.

Trzeba też **budować reputację ogólnie w sieci**:

1. Content marketing

Twórz wartościowe, eksperckie treści, które budują zaufanie i pozycjonują markę jako źródło wiedzy.

2. Obecność w mediach

Aktywność w mediach branżowych, wzmianki w artykułach i udział w dyskusjach zwiększają widoczność i autorytet.

3. Pozytywne opinie klientów

Recenzje, rekomendacje i oceny w sieci wpływają na postrzeganie marki zarówno przez ludzi, jak i przez modele AI.

Wszystkie te elementy mogą wpłynąć na to, że **sztuczna inteligencja uzna markę za godną zaufania i polecenia**.



Rekomendacje

W obliczu dynamicznych zmian w krajobrazie cyfrowym i rosnącej roli dużych modeli językowych, biura podróży muszą dostosować swoje działania, by nie tylko zachować, ale i wzmocnić widoczność online.

Podstawowe zasady strategii zorientowanej na AI to:



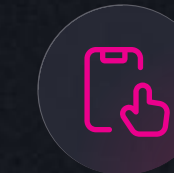
Solidne SEO

Optymalizacja tytułów, nagłówków, opisów grafik i szybkości strony wciąż stanowi fundament widoczności.



Zarządzanie recenzjami

Zachęcaj klientów do wystawiania opinii i aktywnie na nie odpowiadaj - to sygnał jakości i wiarygodności, który docenią zarówno użytkownicy, jak i systemy AI.



Myślenie „Mobile First”

Większość zapytań pochodzi dziś z telefonów - zadbaj, by witryna była w pełni responsywna i czytelna na małych ekranach.



Lokalizacja treści

Nie wystarczy tłumaczyć - dostosuj język, przykłady i styl do lokalnych zwyczajów i oczekiwań.

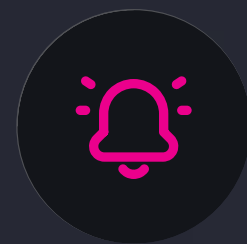
Opierając się na tych fundamentach, przedstawiamy szczegółowe rekomendacje uwzględniające specyfikę poszczególnych grup na rynku:

Liderzy rynku



Wzmacniaj swoją przewagę

Utrzymuj regularne publikacje artykułów, poradników i ofert na stronie, inwestuj w techniczne SEO i dbaj o spójną komunikację marki w social media.



Zadbaj o widoczność w AI

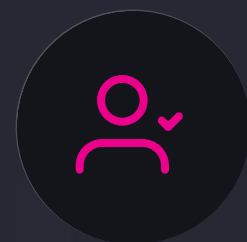
Upełnij dane strukturalne, zoptymalizuj treści pod frazy konwersacyjne, tak by chatboty widziały Twoją ofertę jako pierwszą.



Bądź na bieżąco

Śledź, jak nowe modele AI odpowiadają na pytania o wakacje, i szybko reaguj, gdy w rankingach pojawią się nowi konkurenci.

Specjaliści niszowi



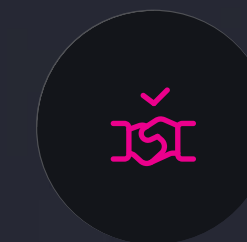
Zbuduj autorytet eksperta

Twórz dogłębne przewodniki i lokalne porady, które wyróżnią Cię w oczach AI i klientów.



Wykorzystaj społeczność

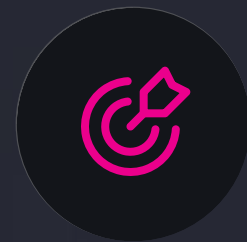
Zachęcaj użytkowników do pisania opinii i dzielenia się zdjęciami; te prawdziwe rekomendacje podbiją Twoją wiarygodność.



Partnerstwa lokalne

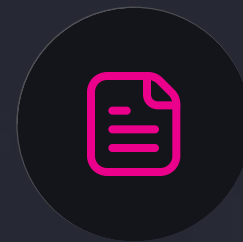
Współpracuj z lokalnymi firmami lub influencerami – dzięki temu zyskasz wartościowe linki i dodatkowe wzmianki.

Wschodzący gracze



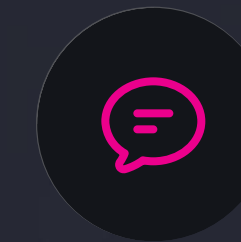
Skup się na przewagach

Pokaż unikalne elementy swojej oferty, zamiast rywalizować z gigantami na każdym polu.



Twórz treści „LLM-first”

Przygotuj szczegółowe, ustrukturyzowane i semantycznie trafne treści dla niszowych ofert, które od razu odpowiadają na najczęstsze pytania użytkowników.



Aktywnie zbieraj recenzje

Im więcej pozytywnych opinii w Google czy na Facebooku, tym lepiej AI oceni Twoją markę jako godną zaufania.

W dobie transformacji cyfrowej i rozwoju AI tradycyjne SEO łączy się z nowymi wyzwaniami – ale też nowymi szansami. Ci, którzy rozumieją i wykorzystują te korelacje (między linkami, marką, treścią a algorytmami), zyskają przewagę w rywalizacji o uwagę odbiorców.

Dynamika rynku jest nieubłagana:

duzi będą silni, o ile nadążą za zmianami, a mali mają szansę urosnąć, jeśli znajdą swoją unikalną drogę.

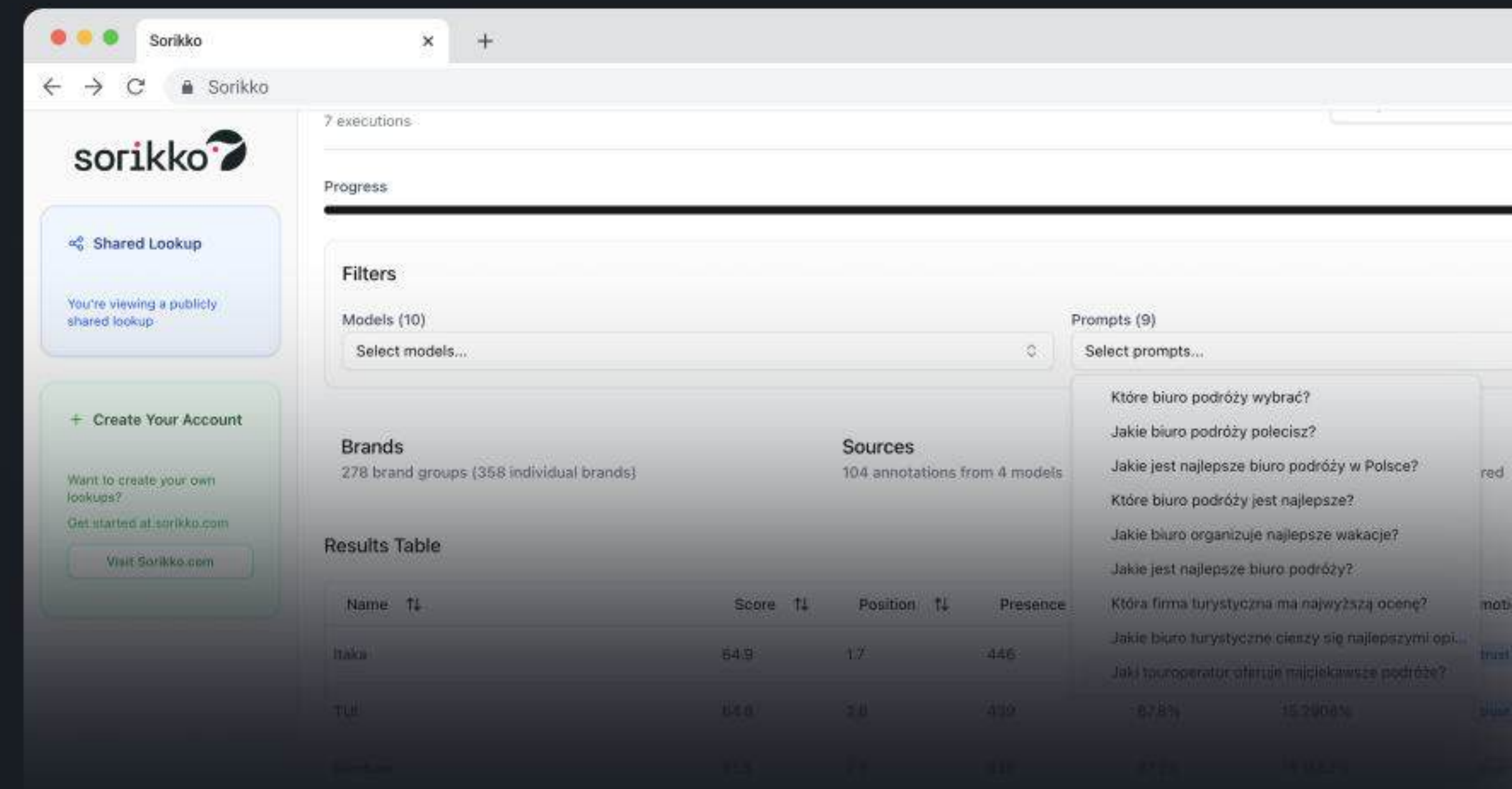




Odkryj jeszcze więcej z Sorikko

Sięgnij po rozszerzoną wersję raportu!

POZNAJ SORIKKO



- 01 Jeszcze bardziej szczegółowe analizy trendów oraz preferencji klientów.
- 02 Dodatkowe, unikalne dane o sposobach podejmowania decyzji przez Twoich odbiorców.
- 03 Spersonalizowane rekomendacje, które pozwolą planować skuteczne kampanie.
- 04 Analiza sezonowości i powiązań ofert, umożliwiająca maksymalizację efektywności działań.
- 05 Gotowa lista URL-i, dzięki której Twoja marka będzie widoczna tam, gdzie naprawdę to się liczy.



Źródła

¹ <https://explodingtopics.com/blog/chatgpt-users>

² <https://www.cint.com/blog/cintsnap-survey-uncovers-2024-holiday-travel-trends-and-the-use-of-ai-in-travel-planning/>

³ <https://partner.booking.com/pl/click-magazine/trends-insights/travel-predictions-2025>

⁴ https://pit.org.pl/wp-content/uploads/2024/09/Zagraniczne-wakacje-Polakow-2024_4.09.pdf

⁵ <https://seo.ai/blog/llm-seo#:~:text=Optimize%20for%20Relevance%2C%20Not%20Just,Backlinks>