



Szkoła Turystyki Zrównoważonej

Sztuczna inteligencja w zrównoważonym marketingu turystycznym

PORADNIK

Adam Mikołajczyk



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Zadanie publiczne pn. „Szkoła Turystyki Zrównoważonej” dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2025/0029/1870/UDOT/DT/BP/JKK z dnia 16.06.2025 r.

Spis treści

Spis treści.....	1
Wstęp	2
Dla kogo i po co?	2
AI w turystyce – nowa kompetencja.....	2
Zrównoważony rozwój i ekoturystyka	3
Moduł 1. Fundamenty AI w promocji turystycznej	3
Wprowadzenie	3
Czym jest AI i jak działa?	3
Dlaczego AI jest ważna dla turystyki?	4
Przykłady zastosowań AI w turystyce	4
Etyka i odpowiedzialność w użyciu AI	4
Podsumowanie.....	5
Moduł 2. Narzędzia AI dla zrównoważonej turystyki.....	5
Wprowadzenie	5
Kluczowe modele językowe (LLM – Large Language Models)	6
Narzędzia wspierające	7
Narzędzia przydatne w marketingu turystycznym.....	8
Podsumowanie.....	9
Moduł 3. Technika promptowanie oraz tworzenie agentów	10
Wprowadzenie	10
Struktura skutecznego promptu	10
Podsumowanie promptowania.....	12
Czym są agenci AI?	12
Podsumowanie.....	14
Moduł 4. Etyka, prawo i bezpieczeństwo AI.....	15
Wprowadzenie	15
Etyka w zrównoważonym marketingu z AI	15
Ochrona danych i prywatność	15
Prawa autorskie i wizerunek	16
Unikanie greenwashingu.....	16
Zasady odpowiedzialnej komunikacji.....	17
Rekomendacje końcowe	18
Źródła i materiały wykorzystane w poradniku	19

Wstęp

Dla kogo i po co?

Ten poradnik powstał z myślą o uczestnikach Szkoły Turystyki Zrównoważonej – młodzieży szkolnej, przedsiębiorcach, przedstawicielach samorządów i organizacjach turystycznych z regionu Jeziora Żegrzyńskiego. To grupa ludzi, którzy chcą, by turystyka w ich otoczeniu rozwijała się w sposób mądry, etyczny i nowoczesny.

Celem poradnika jest pokazanie, jak sztuczna inteligencja (AI) może wspierać promocję i rozwój turystyki w duchu zrównoważonego rozwoju – nie jako modna ciekawostka technologiczna, lecz jako praktyczne narzędzie, które pomaga:

- tworzyć ciekawsze i bardziej autentyczne treści promocyjne,
- lepiej rozumieć potrzeby odwiedzających,
- promować lokalne produkty i miejsca w sposób zgodny z zasadami ekologii i etyki,
- oszczędzać czas i zasoby w codziennej pracy organizacji turystycznych.

Poradnik ma charakter edukacyjny i inspirujący. Nie wymaga wcześniejszej wiedzy o AI – wystarczy ciekawość i chęć uczenia się. Każdy rozdział łączy teorię z praktycznymi przykładami, prostymi narzędziami i propozycjami krótkich ćwiczeń, które można od razu wykorzystać w swojej działalności lub nauce.

AI w turystyce – nowa kompetencja

AI staje się dziś tak samo ważną umiejętnością, jak obsługa komputera czy korzystanie z Internetu. W branży turystycznej pozwala:

- automatyzować obsługę gości – np. poprzez chatboty, które odpowiadają na pytania turystów 24/7,
- personalizować ofertę – tak, aby turyści otrzymywali rekomendacje dopasowane do ich zainteresowań,
- analizować dane i opinie – by lepiej planować działania promocyjne i unikać powtarzających się błędów,
- tworzyć atrakcyjne materiały wizualne – plakaty, filmy, posty w mediach społecznościowych, grafiki i slogany.

Ale najcenniejsze jest to, że AI może wspierać odpowiedzialne i proekologiczne decyzje: pomaga kierować ruch turystyczny w mniej obciążone miejsca, wspiera promocję lokalnych producentów, a nawet wykrywa przypadki tzw. greenwashingu – fałszywego „eko-marketingu”.

AI w turystyce to więc nie tylko technologia, lecz nowa kompetencja obywatelska i zawodowa – zdolność do korzystania z cyfrowych narzędzi w sposób etyczny, zrównoważony i świadomy społecznie.

Zrównoważony rozwój i ekoturystyka

Według definicji UNWTO, zrównoważona turystyka to taka, która „uwzględnia bieżące i przyszłe oddziaływania ekonomiczne, społeczne i środowiskowe, odpowiadając na potrzeby odwiedzających, branży, środowiska i społeczności gospodarzy.”

W praktyce oznacza to równowagę między trzema sferami:

- środowiskową – ochrona natury, wody i krajobrazu,
- społeczną – dobro mieszkańców i gościnność,
- ekonomiczną – korzyści z turystyki, które pozostają w regionie.

AI może wspierać te cele, jeśli jest stosowana rozważnie. Może pomóc w planowaniu zrównoważonych tras, monitorowaniu wpływu turystyki na środowisko, edukowaniu gości i promowaniu autentycznych lokalnych historii.

Region Jeziora Zegrzyńskiego to miejsce o wyjątkowych walorach przyrodniczych – lasy, wody i małe miejscowości tworzą naturalną scenografię dla rozwoju turystyki odpowiedzialnej. Wykorzystanie narzędzi AI w promocji tego obszaru może przyczynić się do budowania jego wizerunku jako „inteligentnej, zielonej destynacji”, która łączy tradycję i nowoczesność.

Moduł 1. Fundamenty AI w promocji turystycznej

Wprowadzenie

Sztuczna inteligencja (AI) zmienia sposób, w jaki tworzymy i odbieramy komunikację turystyczną. Jeszcze kilka lat temu planowanie kampanii promocyjnej czy pisanie tekstów na stronę internetową lub social media wymagało zespołu grafików, copywriterów i analityków. Dziś wiele z tych zadań można zrobić szybciej, taniej i bardziej personalnie – dzięki AI.

Celem tego modułu jest pokazanie, czym AI naprawdę jest, gdzie już działa w turystyce i jak korzystać z niej świadomie – tak, aby nie tylko zwiększać efektywność, ale też budować autentyczny i zrównoważony wizerunek miejsca.

Czym jest AI i jak działa?

Sztuczna inteligencja to zbiór technologii pozwalających komputerom uczyć się z danych, rozpoznawać wzorce i podejmować decyzje podobne do ludzkich. Nie myśli jak człowiek – ale potrafi analizować ogromne ilości informacji, tworzyć teksty, obrazy, a nawet muzykę czy strategie promocji.

Najczęściej spotykane rodzaje AI w turystyce:

- **Generatywna AI** – tworzy teksty, grafiki, filmy (np. ChatGPT, Claude, Gemini, DALL-E, Midjourney).

- **Analityczna AI** – analizuje opinie, prognozuje popyt i zachowania turystów (np. systemy CRM, Brand24, Google Analytics z AI).
- **Konwersacyjna AI** – chatboty i voiceboty, które odpowiadają turystom na pytania 24/7 (np. Chatbase, Botpress).

AI działa na zasadzie „uczenia z przykładów”: na podstawie milionów tekstów, zdjęć i danych uczy się rozpoznawać wzorce i naśladować je w nowych sytuacjach. To narzędzie, nie magia – jego wartość zależy od tego, jak mądrze je zaprojektujesz, „nakarmisz” danymi i zweryfikujesz wyniki.

Dlaczego AI jest ważna dla turystyki?

W promocji turystycznej AI nie zastępuje ludzi – pomaga im działać szybciej, lepiej i bardziej świadomie. W turystyce zrównoważonej może pełnić rolę „cyfrowego asystenta dla natury i społeczności” – porządkując informacje, upraszczając kontakt z turystą i promując odpowiedzialne postawy.

AI w służbie zrównoważonego rozwoju:

- kieruje turystów do mniej zatłoczonych miejsc, odciążając przyrodę,
- promuje lokalne produkty i usługi, wzmacniając gospodarkę społeczności,
- analizuje opinie i sygnały z sieci, pomagając reagować na problemy środowiskowe lub wizerunkowe,
- wspiera edukację ekologiczną (np. chatboty z poradami „eko-turysty”).

Przykłady zastosowań AI w turystyce

1. **Copywriting i tłumaczenia** – AI tworzy opisy atrakcji, notatki prasowe, posty w social media i tłumaczy je na różne języki.
2. **Grafika i wideo** – Midjourney lub InVideo umożliwiają projektowanie plakatów czy filmów promujących region.
3. Chatboty i voiceboty – np. „Wirtualny asystent turysty Jeziora Zegrzyńskiego” odpowiada na pytania o noclegi i wydarzenia.
4. **Analiza sentymentu** – AI śledzi opinie z TripAdvisora, Facebooka czy Google, pokazując, co turystom się podoba, a co wymaga poprawy.
5. **Personalizacja ofert** – systemy rekomendacji proponują trasy, pakiety i wydarzenia dopasowane do preferencji gościa.

Przykład: Lokalna Organizacja Turystyczna „Przystań w sercu Mazowsza” może użyć AI do tworzenia cyfrowego przewodnika po szlakach nad Narwią, generującego opisy zależnie od pory roku i poziomu trudności trasy.

Etyka i odpowiedzialność w użyciu AI

Każda technologia ma dwie strony – AI może ułatwiać pracę, ale też tworzyć złudzenia autentyczności lub rozpowszechniać błędy.

Zasady etycznego użycia AI w marketingu turystycznym:

- Weryfikuj informacje – AI może „zmyślać” lub mylić (np. daty, fakty, liczby).
- Szanuj prawa autorskie – nie publikuj grafik AI bez oznaczenia źródła.
- Unikaj greenwashingu – nie udawaj „zielonego marketingu”, jeśli nie stoi za nim realne działanie.
- Chronь dane osobowe – nie udostępniaj AI list gości ani informacji wrażliwych.
- Utrzymuj człowieka w centrum – AI jest narzędziem wsparcia, nie zastępstwem dla ludzkiego kontaktu i empatii.

Podsumowanie

AI nie jest zagrożeniem dla turystyki, lecz nowym językiem jej promocji. Potrafi łączyć efektywność technologiczną z lokalnymi wartościami i ekologiczną odpowiedzialnością. To narzędzie, które – użyte mądrze – może uczynić region bardziej widocznym, dostępnym i autentycznym.

„AI nie zastąpi ludzi z pasją – ale da im więcej czasu na tworzenie pięknych doświadczeń.”

Pytania do refleksji

- Czy wiesz, które procesy w Twojej działalności turystycznej najbardziej skorzystałyby na automatyzacji?
- Jak możesz użyć AI, by promować lokalne walory i dziedzictwo bez utraty autentyczności?
- Jakie zasady etyczne powinny przyświecać stosowaniu AI w Twojej organizacji?
- W jaki sposób AI może pomóc Twojej destynacji być bardziej zrównoważoną i świadomą środowiskowo?

Ćwiczenie: Mapa zastosowań AI

Zastanów się, w jakich obszarach Twoja organizacja lub firma turystyczna mogłaby już dziś skorzystać z AI.

1. Wypisz 5 zadań, które zajmują Ci dużo czasu (np. pisanie postów, odpowiadanie na pytania, analiza opinii, zbieranie informacji/danych).
2. Zaznacz, które z nich można zautomatyzować lub usprawnić z AI.
3. Zastanów się, czy każde z nich spełnia zasady zrównoważonego rozwoju – czy AI pomaga oszczędzać zasoby i wzmacnia lokalne więzi?

Moduł 2. Narzędzia AI dla zrównoważonej turystyki

Wprowadzenie

Aby skutecznie wykorzystać sztuczną inteligencję w promocji turystyki, trzeba znać jej „ekosystem” — czyli narzędzia, które ułatwiają codzienną pracę w marketingu, komunikacji i analizie. Nie wszystkie są

skomplikowane; większość działa intuicyjnie i pozwala na szybkie efekty, nawet bez technicznego doświadczenia.

Poniższy przegląd pokazuje najważniejsze i najbardziej przydatne narzędzia AI dla branży turystycznej — od zaawansowanych modeli konwersacyjnych po kreatory grafiki, wideo, dźwięku i prezentacji. Każde z nich może realnie wspierać promocję regionu Jeziora Zegrzyńskiego, lokalnych atrakcji i wydarzeń, przyczyniając się do bardziej profesjonalnego i atrakcyjnego wizerunku destynacji.

Kluczowe modele językowe (LLM – Large Language Models)

Te modele stanowią „mózg” współczesnej sztucznej inteligencji. Rozumieją język, analizują dane, piszą teksty i pomagają planować działania. Są podstawą większości narzędzi, które wykorzystasz w marketingu. Większość z nich działa od razu po zarejestrowaniu w bezpłatnej wersji (która posiada pewne ograniczenia względem opcji płatnych).

Model AI	Twórca / Platforma	Mocne strony	Przykładowe zastosowanie w turystyce
ChatGPT (OpenAI)	OpenAI / Microsoft	Najbardziej wszechstronny model konwersacyjny. Wersja GPT-5 (Pro) pozwala tworzyć długie treści, analizować pliki, generować obrazy (DALL-E) i tabele.	Tworzenie opisów atrakcji, scenariuszy filmów, postów w social media, analiz SWOT, raportów.
Gemini (Google)	Google DeepMind	Silne połączenie z wyszukiwarką Google – dostarcza aktualne dane. Dobrze integruje się z narzędziami Google (Docs, Sheets, Maps).	Tworzenie aktualnych treści o wydarzeniach, trasach, analizach trendów. Wyszukiwanie danych o regionie.
Claude (Anthropic)	Anthropic (USA)	Bardzo „ludzki” styl pisania, świetny w dłuższych formach (eseje, raporty). Wysoki poziom etyki i bezpieczeństwa danych.	Tworzenie rozdziałów strategii, opracowań, scenariuszy edukacyjnych.
DeepSeek	DeepSeek AI (Chiny)	Mocny model analityczny i techniczny. Użyteczny do zadań wymagających liczb, danych i kodu.	Analiza danych turystycznych, wizualizacje i automatyczne raporty z badań ankietowych.

Wskazówka praktyczna:

Dla codziennej promocji turystycznej najlepiej sprawdza się ChatGPT (optymalnie wersja płatna Plus) oraz Gemini (również w wersji płatnej – Advanced) – oferują najpełniejszy zestaw funkcji przy zachowaniu prostoty obsługi.

Narzędzia wspierające

Narzędzie	Funkcja / Zastosowanie	Jak wykorzystać lokalnie (Jezioro Zegrzyńskie)
Perplexity AI	Wyszukiwarka oparta na AI (łączy Google + modelami LLM jak chatGPT). Podaje najnowsze dane i źródła.	Wyszukiwanie aktualnych trendów w turystyce, inspiracji na wydarzenia („eco weekend”, „slow travel Mazowsze”), porównanie ofert innych regionów.
Google NotebookLM	Inteligentny „asystent do notatek” – przetwarza długie teksty, raporty, PDF-y (możliwość załadowania aż do 30 dokumentów /źródła).	Analiza raportów turystycznych, wyciąganie wniosków z dokumentów projektowych, streszczenia spotkań i warsztatów., tworzenie podsumowań w wersji audio po polsku!
Gamma.app	Tworzenie interaktywnych prezentacji z tekstu / dokumentów / stron www.	Przygotowanie atrakcyjnych prezentacji o regionie (np. „Weekend nad Zegrzem”) lub projektów promocyjnych.
Tactiq	Automatyczna transkrypcja spotkań (Zoom, Meet, Teams) lub innych nagrań głosowych.	Zapisy warsztatów z mieszkańcami, konsultacji społecznych, sesji planowania strategii – łatwe późniejsze opracowanie raportu.

Praktyczny przykład:

Po spotkaniu warsztatowym LOT „Przystań w sercu Mazowsza” z lokalnymi przedsiębiorcami możesz użyć Tactiq, aby automatycznie zapisać dyskusję, a następnie przeanalizować ją w NotebookLM, który podsumuje główne wnioski i rekomendacje.

Narzędzia przydatne w marketingu turystycznym

A. Grafika i wizualizacje

Narzędzie	Opis	Zastosowanie lokalne
Canva AI	Edytor graficzny z funkcją Magic Write i Magic Design – generuje grafiki, plakaty, prezentacje.	Tworzenie postów i plakatów promujących wydarzenia w Serocku, Legionowie czy Nieporęcie.
Leonardo AI	Generator obrazów o wysokim realizmie i stylach artystycznych.	Wizualizacje atrakcji (np. ścieżki rowerowe, plaże, rejsy).
Kling AI / Hailuo AI	Modele chińskie, tworzą realistyczne obrazy i krótkie klipy wideo.	Wizualizacja przyszłych inwestycji turystycznych – np. koncepcji przystani lub punktu widokowego.
Lovable	Kreator stron i prezentacji z AI – idealny do tworzenia mini-stron o wydarzeniach.	Szybkie i automatyczne wworzenie landing page'a np. dla „Dni Jeziora Zegrzyńskiego”.

B. Wideo i animacje

Narzędzie	Opis	Zastosowanie lokalne
CapCut	Edytor wideo z AI – automatyczne napisy, tempo, podkład muzyczny.	Montaż krótkich filmów o szlakach rowerowych czy relacji z wydarzeń.
Invideo AI	Tworzy filmy z tekstu (AI Text-to-Video).	Film promujący region: wpisz tekst „Weekend nad Jeziorem Zegrzyńskim” i gotowe – AI doda obrazy, lektora i muzykę.
Synthesia	Generuje filmy z wirtualnym prezenterem.	Filmy edukacyjne dla turystów o zasadach eko-zachowań nad jeziorem.
KlingAI	Generuje ruchome ujęcia (AI video animation).	Krótkie spoty promocyjne do social media – np. fale jeziora i żagle o zachodzie słońca.

C. Audio i muzyka

Narzędzie	Opis	Zastosowanie lokalne
Suno AI	Generuje muzykę i podkłady w różnych stylach.	Tło muzyczne do filmów promocyjnych lub reelsów.
ElevenLabs	Realistyczny syntezytor głosu (polski dostępny!).	Lektor do filmów promocyjnych, podcastów lub chatbotów głosowych.
Play.ht / Hailuo Voice	Tworzy podcasty z tekstu (AI-voice).	Audioprzewodniki po regionie – ścieżki spacerowe, opowieści o miejscach.

Praktyczne przykłady zastosowań

- **„Zielone Reelsy”** – filmy z CapCut + muzyka z Suno + teksty z ChatGPT pokazujące, jak spędzić weekend bez auta (np. „Eko-szlak Zegrze-Nieporęt”).
- **„Eko-przewodnik rodzinny”** – stworzony w Canva AI i Invideo film edukacyjny o zasadach zachowania nad wodą.
- **„Mapa emocji Jeziora Zegrzyńskiego”** – wizualna mapa atrakcji wygenerowana w Leonardo AI, z kodem QR prowadzącym do cyfrowego przewodnika.
- **„Historie z brzegu”** – podcast (ElevenLabs + ChatGPT) z opowieściami mieszkańców o dawnych tradycjach nad Narwią.

Podsumowanie

Nowoczesny marketing turystyczny coraz częściej opiera się na inteligentnych narzędziach AI. Kluczem nie jest jednak samo ich użycie, lecz świadome połączenie technologii z wartościami miejsca – jego naturą, kulturą i ludźmi. W rękach odpowiedzialnych promotorów regionów staje się narzędziem wspólnego dobra: pomaga tworzyć piękne historie, które inspirują do podróży w sposób przyjazny dla ludzi i środowiska.

Pytania do refleksji

- Które z przedstawionych narzędzi mogłyby najbardziej pomóc Twojej organizacji w codziennej komunikacji?
- Czy użycie AI w Twoich działaniach zwiększa autentyczność przekazu, czy może ją zagrażać?
- Jak zadbać o równowagę między „automatyzacją” a ludzkim głosem i emocjami w promocji miejsca?

Ćwiczenie: Od promptu do posta

Zaprojektuj weekendową mini-kampanię: wygeneruj post na Instagram, krótki film (15 s) oraz notatkę na blogu opisującą „zrównoważone” atrakcje w regionie. W każdym formacie wykorzystaj różne narzędzia (ChatGPT do tekstu, LeonardoAI do grafiki, InVideo do wideo).

Moduł 3. Technika promptowanie oraz tworzenie agentów

Wprowadzenie

Sztuczna inteligencja działa najlepiej wtedy, gdy potrafimy się z nią dobrze porozumieć. Praktycznie wszystkie przedstawione wcześniej narzędzia AI wymagają wprowadzania odpowiednich tekstowych zapytań/komend. Promptowanie (z ang. prompting) to sztuka zadawania pytań i poleceń w taki sposób, by AI rozumiała nasz cel i kontekst. To nowa, cyfrowa kompetencja XXI wieku – łącząca precyzję z kreatywnością.

W tym module nauczysz się, jak tworzyć skuteczne prompty, które przyniosą Ci dokładne, lokalnie trafne odpowiedzi, oraz poznasz podstawy tworzenia agentów AI – czyli zautomatyzowanych asystentów, którzy potrafią działać samodzielnie.

Struktura skutecznego promptu

Dlaczego to ważne?

AI odpowiada nie „na pytanie”, lecz na kontekst. Im lepiej określisz rolę, cel i format, tym dokładniejszą otrzymasz odpowiedź. Dobry prompt to połączenie przynajmniej tych trzech składników:

1. Rola – kim ma być AI (np. ekspert, przewodnik, marketer, nauczyciel).
2. Kontekst – dla kogo i w jakiej sytuacji ma działać.
3. Cel + format – czego dokładnie oczekujesz (tekst, lista, plan, grafika, post).

Schemat uniwersalny promptu

Jesteś [rola / ekspert].

Twoim zadaniem jest [cel / efekt].

Kontekst: [opis sytuacji, odbiorców, lokalizacji].

Napisz [forma odpowiedzi] w stylu [styl / ton].

Długość: [krótka / średnia / długa].

🔍 Przykłady z kontekstem regionu Jeziora Zegrzyńskiego

Przykład 1 – post promocyjny (ChatGPT / Claude):

Jesteś specjalistą ds. marketingu turystycznego w regionie Jeziora Zegrzyńskiego.

Napisz post na Facebooka promujący weekend bez samochodu – zachęcający do podróży pociągiem i rowerem.

Styl: lekki, przyjazny, ekologiczny.

Długość: ok. 4 zdania.

Dodaj hasło: „Blisko natury. Blisko Ciebie.”

Efekt:

🚲 Zostaw auto w domu! Pociąg do Zegrza, a dalej tylko wiatr, ścieżka i zapach lasu.

Weekend bez spalin to czysty relaks – i więcej ciszy nad wodą.

🌿 Blisko natury. Blisko Ciebie.

Przykład 2 – opis produktu turystycznego (Gemini):

Jesteś copywriterem ekoturystycznym. Opisz w 120 słowach trasę rowerową wokół Jeziora Zegrzyńskiego.

Wskaż atrakcje po drodze i zasugeruj przerwę na posiłek w lokalnej restauracji z kuchnią mazowiecką.

Przykład 3 – analiza opinii turystów (Claude / DeepSeek):

Jesteś analitykiem marki.

Na podstawie poniższych opinii z Google i Facebooka wskaż 3 główne powody zadowolenia turystów odwiedzających Zegrze i 2 obszary wymagające poprawy.

Wynik przedstaw w formie krótkiego raportu tabelarycznego.

Wskazówka eksperta – twórz swoją bibliotekę promptów

Zachowuj gotowe prompty w jednym miejscu (np. arkusz kalkulacyjny), pogrupuj je według kategorii (research, social media, odpowiedzi na opinie). Dodawaj uwagi o skuteczności poszczególnych promptów i aktualizuj je w miarę zmiany trendów oraz nowych funkcji modeli językowych.

Podsumowanie promptowania

- Zawsze określ dla kogo ma być treść – turysta, rodzina, przedsiębiorca, mieszkaniec.
- Używaj lokalnych nazw i przykładów – to zwiększa autentyczność.
- Popraw prompt po pierwszej odpowiedzi – ucz się iteracyjnie („spróbuj dodać humor”, „napisz w stylu magazynu podróżniczego”).
- Dodawaj emocje i ton – ciepły, zachęcający, z nutą lokalnej dumy.

Czym są agenci AI?

Agenci to kolejny etap rozwoju sztucznej inteligencji – systemy, które potrafią działać samodzielnie: planować zadania, korzystać z danych, współpracować z innymi narzędziami i reagować na sytuacje. To już nie tylko chatboty, ale cyfrowi asystenci – mogą przygotować raport, napisać mail, a nawet uruchomić kampanię w mediach społecznościowych.

Typ 1: Agent wbudowany w ChatGPT (tryb agenta)

W wersji Plus ChatGPT posiada funkcję Agent Mode, pozwalającą mu automatycznie łączyć kilka działań naraz – np. przeszukiwać internet, analizować pliki, tworzyć obrazy i raporty.

Zastosowanie lokalne:

- przygotowanie miesięcznego raportu z opinii o Jeziorze Zegrzyńskim,
- analiza danych z Brand24 lub arkusza CSV z ankiet wraz z wykresami i podsumowaniami,
- generowanie planu kampanii promującej wydarzenie „Zielony Weekend”.

Zalety:

- dostęp do internetu,
- integracja z DALL·E (grafika) i analizą danych,
- praca w trybie projektu (pamięta kontekst).

Wskazówka:

Utwórz „Projekt” o nazwie „Promocja Jeziora Zegrzyńskiego 2025” i wgrywaj do niego pliki, notatki, raporty – ChatGPT będzie pamiętał ich treść przy kolejnych rozmowach.

Typ 2: Agent w postaci prostego chatbota (np. Chatbase, Papier.ai, Zapier)

To najłatwiejszy sposób, by stworzyć własnego wirtualnego asystenta turystycznego, który odpowiada turystom na pytania o region.

Przykład:

Chatbot „EkoPrzewodnik Zegrze” — stworzony w Chatbase (bezpłatny dostęp) na bazie plików PDF i stron www lokalnych atrakcji.

Może odpowiadać na pytania:

- „Jak dojechać do plaży w Serocku?”
- „Które trasy rowerowe są przyjazne rodzinom?”
- „Gdzie mogę kupić lokalne produkty ekologiczne?”

Zalety:

- nie wymaga programowania (platforma typu no-code),
- działa 24/7 możliwa integracja ze stroną www lub Messengerem,
- odciąża pracowników punktów informacji turystycznej.

Zastosowanie w zrównoważonym marketingu:

- promuje zrównoważone formy podróżowania,
- edukuje turystów (np. zasady ochrony przyrody, segregacja śmieci),
- podkreśla lokalny charakter regionu i wspiera mikroprzedsiębiorców.

Typ 3: Zaawansowane platformy do automatyzacji – Make i n8n

To narzędzia do łączenia różnych aplikacji i procesów w jeden zautomatyzowany system (tzw. workflow) – coś w rodzaju cyfrowego „dyrygenta”, który nadzoruje codzienne działania np. marketingowe.

Platforma	Zalety	Przykłady zastosowań w promocji regionu
Make (dawniej Integromat)	Bardzo intuicyjny interfejs, łączy setki aplikacji (Google, Facebook, Instagram, Notion, MailerLite, Brand24).	Automatyczne publikowanie postów z AI, tworzenie raportów z opinii, wysyłanie newsletterów z aktualnościami o regionie.
n8n	Większa elastyczność, open-source (można hostować lokalnie), integracja z API.	Monitorowanie wzmianek o regionie, automatyczne tłumaczenia postów na angielski/niemiecki, generowanie raportów o wydarzeniach.

🔍 Przykład automatyzacji:

Każdy nowy wpis zawierający wzmiankę „Zegrze” w Google News → analiza sentymentu przez ChatGPT → wynik zapisany w Google Sheets → raport wysyłany co poniedziałek do LOT „Przystań w sercu Mazowsza”.

Podsumowanie

Zaawansowane narzędzia AI nie są domeną programistów — mogą być codziennym wsparciem dla organizacji turystycznych i przedsiębiorców, którzy chcą działać szybciej, mądrzej i w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Pytania do refleksji

- Czy Twoje prompty pozwalają AI naprawdę zrozumieć lokalny kontekst i wartości ekologiczne regionu?
- Jakie działania Twojej organizacji można by częściowo zautomatyzować dzięki agentom?
- W jakich obszarach automatyzacja powinna mieć ludzką kontrolę (np. kontakt z mediami, komunikacja kryzysowa)?

Ćwiczenie 1: Baza promptów

Utwórz własną „Bibliotekę 10 promptów”, które będą bazą Twojej codziennej pracy (np. research informacji, generowanie postów, przygotowanie odpowiedzi na zapytania turystów, streszczenie artykułów branżowych). Testuj je, analizuj wyniki i udoskonalaj.

Ćwiczenie 2: „Mój pierwszy agent”

Cel: Stworzenie koncepcji prostego agenta AI dla regionu Jeziora Zegrzyńskiego.

Zadanie:

1. Zastanów się, jaki problem mógłby rozwiązać Twój agent (np. informacja turystyczna, edukacja ekologiczna, planowanie tras, inne).
2. Określ jego „osobowość” (np. spokojny przewodnik, młody eko-entuzjasta, ekspert lokalny).
3. Zdefiniuj 3 przykładowe pytania, na które miałby odpowiadać.
4. Zaplanuj, z jakich danych (pliki, strony, mapy) miałby korzystać.

Przykład: Agent „EkoNawigator Zegrza” — chatbot edukacyjny dla turystów wodnych. Odpowiada na pytania o pogodę, bezpieczeństwo, zasady ochrony przyrody. Działa w oparciu o dane z meteo.pl, lokalne regulaminy i mapy kąpielisk.

Moduł 4. Etyka, prawo i bezpieczeństwo AI

Wprowadzenie

Sztuczna inteligencja może przyspieszyć rozwój lokalnej turystyki, poprawić komunikację i ułatwić promocję regionu — ale tylko wtedy, gdy jest używana w sposób etyczny, zgodny z prawem i bezpieczny dla ludzi oraz środowiska.

W kontekście zrównoważonego marketingu turystycznego oznacza to, że:

- technologia nie może zastępować odpowiedzialności,
- efektywność nie może przystaniać autentyczności,
- automatyzacja nie może naruszać prywatności czy zaufania społeczności.

Region Jeziora Zegrzyńskiego — z jego wrażliwym ekosystemem przyrodniczym, lokalnymi społecznościami i małymi przedsiębiorstwami — potrzebuje podejścia, które łączy innowacyjność z troską o ludzi, dane i reputację miejsca. Ten moduł pokazuje, jak korzystać z AI w sposób bezpieczny, przejrzysty i zgodny z wartościami turystyki zrównoważonej.

Etyka w zrównoważonym marketingu z AI

AI nie ma świadomości dobra i zła — dlatego odpowiedzialność spoczywa zawsze na człowieku. Etyczne wykorzystanie AI w promocji regionu oznacza:

- uczciwość w przekazie i unikanie manipulacji,
- poszanowanie prywatności odbiorców,
- dbałość o prawdziwość i jakość treści,
- transparentność – informowanie, że materiały powstały przy pomocy AI.

W praktyce:

Jeśli publikujesz grafikę stworzoną przez generator obrazów (np. Leonardo AI czy DALL·E), dodaj krótkie oznaczenie: „Grafika powstała z użyciem narzędzia AI, na podstawie materiałów lokalnych”.

Etyka w promocji nie polega na ograniczaniu kreatywności, lecz na ochronie zaufania — między turystami, mieszkańcami i organizacjami, które współtworzą wizerunek regionu.

Ochrona danych i prywatność

W każdej działalności turystycznej przetwarzane są dane osobowe – rezerwacje, formularze kontaktowe, zgłoszenia do newslettera. Wraz z użyciem narzędzi AI, takich jak chatboty, CRM-y czy systemy rekomendacyjne, pojawia się nowy wymiar odpowiedzialności.

Zasady bezpiecznego przetwarzania danych:

- Przestrzegaj przepisów RODO – zbieraj wyłącznie dane niezbędne do realizacji usługi.
- Zawsze informuj użytkowników, kiedy wchodzi w interakcję z chatbotem AI.
- Unikaj przekazywania danych osobowych do zewnętrznych modeli (np. ChatGPT czy Claude) w treści promptów.
- Używaj anonimizacji tam, gdzie to możliwe – szczególnie przy analizie opinii turystów.
- Regularnie aktualizuj politykę prywatności na stronie internetowej.

Przykład:

Jeśli LOT „Przystań w sercu Mazowsza” uruchomi wirtualnego asystenta turystycznego, powinien jasno informować użytkowników: „Rozmawiasz z wirtualnym asystentem AI. Twoje dane są przetwarzane zgodnie z RODO wyłącznie w celu udzielenia odpowiedzi na pytanie.”

Bezpieczeństwo danych to nie tylko obowiązek prawny, ale również element zaufania do marki regionu.

Prawa autorskie i wizerunek

Generatywne narzędzia AI (np. Canva AI, Midjourney, InVideo, Suno) korzystają z ogromnych zbiorów danych, które mogą zawierać dzieła chronione prawem autorskim. Dlatego należy zachować ostrożność przy publikowaniu materiałów, które powstały przy udziale sztucznej inteligencji.

Zasady:

- Korzystaj z narzędzi oferujących licencje komercyjne i jasne warunki użycia.
- Nie wykorzystuj wizerunku osób bez ich zgody – również w generowanych materiałach.
- Oznaczaj treści syntetyczne – zwłaszcza grafiki i wideo.
- Jeśli AI inspirowała się realnym miejscem lub osobą, dodaj źródło lub podziękowanie.

Przykład:

Tworząc film promujący wydarzenie „EkoWeekend nad Zegrzem” z użyciem InVideo AI, dodaj w opisie: „Wideo stworzone z wykorzystaniem sztucznej inteligencji na podstawie zdjęć i materiałów regionu Jeziora Zegrzyńskiego. Materiały źródłowe: LOT Przystań w sercu Mazowsza.” To drobny gest, ale wzmacnia transparentność i profesjonalizm.

Unikanie greenwashingu

Greenwashing to przedstawianie działań jako „ekologicznych” bez realnych podstaw. W dobie AI łatwo o przesadę – wystarczy kilka dobrze brzmiących haseł, by stworzyć pozory „zielonego” projektu.

Jak tego uniknąć:

- Komunikaty oparte na faktach: liczby, certyfikaty, konkretne działania.
- Weryfikacja źródeł – AI może tworzyć pozorne dane.

- Zawsze podawaj dowody – np. „posiadamy certyfikat Green Key”, „nasze trasy posiadają oznaczenia Natura 2000”.
- Używaj AI do edukacji, nie do tworzenia iluzji.

Pozytywne zastosowanie AI:

AI może analizować treści promocyjne i wskazywać, gdzie pojawia się ryzyko greenwashingu. Może też rekomendować ekologiczne opcje podróży, lokale z certyfikatami lub wydarzenia zgodne z zasadami zero waste.

Zasady odpowiedzialnej komunikacji

AI powinna wspierać komunikację inkluzywną, szanującą różnorodność i lokalną kulturę. W kontekście turystyki nad Jeziorem Zegrzyńskim oznacza to:

- unikanie stereotypów (np. o wieku, płci, pochodzeniu),
- przedstawianie regionu w sposób autentyczny – z udziałem mieszkańców, a nie tylko „wizerunkowo wygodny”,
- uwzględnianie potrzeb osób z niepełnosprawnościami w materiałach promocyjnych,
- angażowanie społeczności lokalnej w tworzenie treści z AI – np. konsultacje, dostarczanie zdjęć, wspólne historie.

Przed opublikowaniem treści wygenerowanej przez AI, zadaj sobie kilka prostych pytań:

- ✓ Czy treść jest prawdziwa i zgodna z lokalnymi realiami?
- ✓ Czy nie narusza praw autorskich lub wizerunku osób?
- ✓ Czy jest oznaczona jako wygenerowana przez AI (jeśli to wymagane)?
- ✓ Czy prezentuje rzeczywiste, potwierdzone działania proekologiczne?
- ✓ Czy szanuje wartości i wrażliwość lokalnej społeczności?

Ta lista powinna stać się elementem codziennej praktyki w każdej organizacji, która korzysta z AI w komunikacji.

Pytania do refleksji

- Czy AI w Twojej działalności zwiększa zaufanie turystów, czy może je nadwyrężyć?
- Jak w praktyce możesz włączyć etykę i transparentność do swoich codziennych działań marketingowych?
- Czy wiesz, jak reagować, gdy narzędzie AI wygeneruje treść nieprawdziwą lub kontrowersyjną?

Ćwiczenie: Etyczny audyt posta

Weź jeden z postów promocyjnych regionu (np. z Facebooka LOT lub lokalnej gminy) i odpowiedz na pytania:

1. Czy wszystkie informacje w nim zawarte są prawdziwe i aktualne?
2. Czy post zawiera przesadne obietnice („najczystsze jezioro w Polsce”, „zero emisji”)?
3. Czy wizerunki osób zostały użyte za zgodą?
4. Czy da się dodać jedno zdanie zwiększające przejrzystość (np. źródło danych, oznaczenie AI)?

Rekomendacje końcowe

1. Używaj AI z celem, nie dla efektu.

Sztuczna inteligencja to narzędzie wspierające, nie zastępujące człowieka. Wykorzystuj ją tam, gdzie naprawdę zwiększa efektywność: w analizie, planowaniu, komunikacji i promocji. Zawsze zaczynaj od pytania: po co to robię, komu to służy, jaką daje wartość dodaną?

2. Dbaj o autentyczność i lokalność.

Technologia może pomóc opowiadać historie regionu, ale to jego ludzie i przyroda nadają im sens. Wplataj w komunikację prawdziwe doświadczenia, lokalne nazwy, emocje i głosy mieszkańców — to one budują zaufanie turystów.

3. Ucz się promptowania – to nowy język współpracy.

Skuteczne prompty to klucz do jakościowych efektów. Definiuj rolę, kontekst i ton wypowiedzi, testuj różne warianty i stale udoskonalaj swoje polecenia. AI rozumie świat tak dobrze, jak jasno mu go opiszesz.

4. Wykorzystuj narzędzia, które wspierają zrównoważony rozwój.

Wybieraj aplikacje i rozwiązania pomagające promować ekoturystykę, ograniczać ślad środowiskowy i wspierać lokalnych przedsiębiorców. AI może być sprzymierzeńcem natury – jeśli świadomie ją do tego zaprosisz.

5. Zachowaj etykę, prawo i bezpieczeństwo.

Zawsze przestrzegaj zasad RODO, poszanowania praw autorskich i transparentności. Oznaczaj materiały generowane przez AI, unikaj greenwashingu i dbaj, by przekaz był zgodny z lokalnymi wartościami.

6. Buduj kompetencje cyfrowe w społeczności.

Szkol pracowników, uczniów, partnerów i mieszkańców, jak korzystać z AI w sposób prosty, bezpieczny i twórczy. Wspólna edukacja to najlepsza inwestycja w przyszłość regionu.

7. Zmieniaj technologię w relację.

AI nie zastąpi kontaktu człowieka z człowiekiem — ale może sprawić, że będzie on mądrzejszy, bardziej empatyczny i efektywny. W turystyce, która stawia na autentyczność i równowagę, właśnie to jest największą wartością.

„Zrównoważony marketing z AI to sztuka łączenia nowoczesności z odpowiedzialnością.

Nie chodzi o to, by technologia była widoczna — lecz by działała w tle, wzmacniając to, co najważniejsze: prawdziwe doświadczenie miejsca.”

Źródła i materiały wykorzystane w poradniku

Modele językowe (LLM) i asystenci konwersacyjni

- ChatGPT — <https://chat.openai.com>
- Gemini — <https://gemini.google.com>
- Claude — <https://claude.ai>
- DeepSeek — <https://www.deepseek.com>

Narzędzia badawcze i wspomagające analizę

- Perplexity AI — <https://www.perplexity.ai>
- Google NotebookLM — <https://notebooklm.google>
- Gamma — <https://gamma.app>
- Tactiq (transkrypcje spotkań) — <https://tactiq.io>

Narzędzia kreatywne w marketingu turystycznym

Grafika i wizualizacje

- Canva AI — <https://www.canva.com>
- Leonardo AI — <https://leonardo.ai>
- Lovable (AI Website Builder) — <https://lovable.ai>
- Kling AI — <https://klingai.com>
- Hailuo AI — <https://hailuoai.com>

Wideo i animacje

- CapCut — <https://www.capcut.com>
- InVideo AI — <https://invideo.io>
- Synthesia — <https://www.synthesia.io>

Audio i lektorzy

- Suno AI — <https://www.suno.ai>
- ElevenLabs — <https://elevenlabs.io>
- Play.ht — <https://play.ht>

Tworzenie agentów i automatyzacja

- Chatbase (tworzenie chatbotów) — <https://www.chatbase.co>
- Make (Integromat) — <https://www.make.com>
- n8n (automatyzacja open-source) — <https://n8n.io>

Edukacja, etyka i dobre praktyki AI

- UNWTO – Sustainable Tourism Guidelines — <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- European Commission – AI Act / etyka AI — <https://digital-strategy.ec.europa.eu>
- Centrum Etyki Technologicznej PAN — <https://cet.pan.pl>
- Fundacja Digital Poland – raporty o AI — <https://digitalpoland.org>

Źródła własne projektu „Szkoła Turystyki Zrównoważonej”

- Poradnik „Ekoturystyka – jak rozwijać turystykę w zgodzie ze środowiskiem” (2025)
- Poradnik „Nowoczesny marketing turystyczny” (2025)
- Materiały szkoleniowe LOT „Przystań w sercu Mazowsza” i współpracujących gmin regionu Jeziora Zegrzyńskiego (2025)

Wszystkie narzędzia i serwisy wymienione w poradniku posiadają darmowe wersje podstawowe, które pozwalają na praktyczne eksperymentowanie z AI w promocji turystyki w regionach. Zanim rozpoczniesz korzystanie, zapoznaj się z aktualnymi zasadami licencyjnymi oraz polityką prywatności każdego z narzędzi. Stan wiedzy na listopad 2025 rok.