



Szkoła Turystyki Zrównoważonej

Tworzenie pakietów turystycznych i współpraca w branży

PORADNIK

dr Jarosław Górski



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	0
Wstęp	4
Czym i dla kogo jest ten poradnik?	4
Dlaczego pakietowanie?	4
Turystyka zrównoważona jako kierunek rozwoju	4
Współpraca jako warunek sukcesu	5
Cel poradnika	5
Inspiracja na początek	5
Moduł 1. Fundamenty pakietu turystycznego	6
Wprowadzenie	6
Definicja i elementy pakietu turystycznego	6
Przykłady możliwego zastosowania	6
Propozycja wartości – co naprawdę sprzedajemy?	6
Typy propozycji wartości	6
Przykłady możliwego zastosowania	7
Segmentacja klientów i badanie potrzeb	7
Kryteria segmentacji	7
Przykłady możliwego zastosowania	8
Analiza konkurencji i wyróżniki rynkowe	8
Kryteria analizy	8
Metody	9
Przykłady możliwego zastosowania	9
Podsumowanie modułu 1 – najważniejsze myśli	9
Pytania do refleksji	10
Moduł 2. Współpraca i budowa modelu biznesowego	11
Wprowadzenie	11
Partnerstwa lokalne i regionalne	11
Dlaczego partnerstwa są konieczne?	11
Formy partnerstwa	11
Korzyści ze współpracy	11
Przykłady możliwego zastosowania	11
Relacje i sieci partnerskie – zaufanie i komunikacja	11
Partnerstwo jako proces	11
Elementy skutecznego partnerstwa	12
Ekosystem turystyczny	12

Przykłady możliwego zastosowania	12
Aspekty prawne i bezpieczeństwo pakietów	12
Dlaczego prawo jest tak ważne?	12
Kluczowe przepisy	12
Bezpieczeństwo uczestników	12
Przykłady możliwego zastosowania	12
Modele cenowe i strategie finansowe	13
Jak wyceniać pakiety?	13
Główne modele cenowe	13
Przejrzystość cen	13
Przykłady możliwego zastosowania	14
Standardy jakości i odpowiedzialna turystyka	14
Jakość jako przewaga konkurencyjna	14
Standardy i certyfikaty	14
Odpowiedzialna turystyka	15
Przykłady możliwego zastosowania	15
Podsumowanie modułu 2 – najważniejsze myśli	15
Pytania do refleksji	15
Moduł 3. Wprowadzenie pakietu na rynek	16
Wprowadzenie	16
Kanały promocji i sprzedaży – tradycyjne i cyfrowe	16
Tradycyjne kanały	16
Nowoczesne kanały	16
Przykłady możliwego zastosowania	16
Narzędzia cyfrowe i systemy rezerwacyjne	17
Narzędzia	17
Przykłady możliwego zastosowania	17
Budowanie marki pakietu – tożsamość i storytelling	17
Dlaczego marka jest ważna?	17
Elementy marki pakietu	18
Przykłady możliwego zastosowania	18
Monitoring jakości i feedback od klientów	19
Dlaczego ewaluacja jest niezbędna?	19
Przykłady możliwego zastosowania	19
Podsumowanie modułu 3 – najważniejsze myśli	20
Pytania do refleksji	20
Rekomendacje końcowe	21
Dlaczego warto pakietować i współpracować?	21
Główne rekomendacje	21
Checklista dla przedsiębiorców i samorządów	22

Źródła	23
Akty prawne	23
Literatura	23
Użyte przykłady praktyczne	23

Wstęp

Czym i dla kogo jest ten poradnik?

Turystyka to jedna z tych dziedzin gospodarki, która w naturalny sposób **łączy ludzi, miejsca i doświadczenia**. Jej siła polega na tym, że nie istnieje w próżni – każdy wyjazd, nawet ten najkrótszy, to **wynik współpracy wielu podmiotów**: przewoźników, hoteli, restauracji, przewodników, animatorów, instytucji kultury czy samorządów. Klienci rzadko zastanawiają się nad tym, ile pracy potrzeba, by wrażenia były spójne i komfortowe – oczekują po prostu dobrej podróży. To właśnie z tej perspektywy **rośnie znaczenie pakietowania ofert**, czyli tworzenia spójnych zestawów usług turystycznych, które sprzedaje się jako gotowe doświadczenie.

Ten poradnik został przygotowany **z myślą o przedsiębiorcach i samorządach**, które chcą lepiej rozumieć, jak w praktyce tworzyć i rozwijać pakiety turystyczne. Nie jest to podręcznik akademicki ani kompleksowa monografia – raczej **materiał pomocniczy i inspiracyjny**, przewodnik, który można wykorzystać w codziennej pracy.

Celem opracowania jest **pokazanie, że pakietowanie nie jest zarezerwowane dla dużych touroperatorów, ale może być narzędziem rozwoju lokalnych przedsiębiorstw i społeczności, która może czerpać ze zrównoważonego rozwoju turystyki**.

Dlaczego pakietowanie?

Na współczesnym rynku turystycznym turyści szukają przede wszystkim **wygody i unikalności**. Coraz rzadziej chcą samodzielnie łączyć noclegi, atrakcje i transport – wolą kupić jedną, kompletną propozycję. **Pakiet pozwala im oszczędzić czas, daje poczucie bezpieczeństwa i spójności**, a jednocześnie otwiera przed nimi możliwość przeżycia czegoś wyjątkowego.

Dla przedsiębiorcy oznacza to **większą wartość sprzedaży**, bo klient, kupując pakiet, wydaje więcej niż na pojedyncze usługi. Oznacza to także lepszą rozpoznawalność marki – produkt ma nazwę, tożsamość, historię, którą łatwiej promować niż luźny zestaw usług. Dla samorządu czy regionu pakiety to szansa na budowanie **kompleksowej oferty turystycznej**, która zatrzymuje turystów na dłużej i pozwala im zostawić w lokalnej gospodarce więcej pieniędzy.

Turystyka zrównoważona jako kierunek rozwoju

Pakietowanie staje się jeszcze ważniejsze w kontekście **turystyki zrównoważonej**. Według raportów UNWTO **turysta XXI wieku coraz częściej wybiera oferty, które są autentyczne, szanują środowisko i wspierają lokalne społeczności**. Odpowiedzią na te oczekiwania mogą być właśnie pakiety – dobrze zaprojektowane, łączące różne elementy w spójną całość.

Wyobraźmy sobie prosty przykład: zamiast sprzedawać osobno nocleg w gospodarstwie agroturystycznym, wynajem roweru i wizytę w lokalnym muzeum, można przygotować pakiet „Weekend z naturą i tradycją” – noclegi u rolnika, warsztaty kulinarne, wycieczka rowerowa i wieczór przy ognisku z lokalnymi muzykami. Taka oferta nie tylko przyciąga turystę, ale też daje dodatkowy dochód kilku podmiotom, wzmacniając więzi społeczne i promując dziedzictwo regionu.

Zrównoważone pakiety mogą też **przeciwdziałać sezonowości**. Wiele miejsc zmaga się z tłokiem w lipcu i sierpniu, a pustką jesienią czy zimą. Dodanie elementów takich jak warsztaty rękodzielnicze, festiwale lokalne, turystyka wellness czy obserwacje przyrodnicze pozwala przyciągnąć turystów poza głównym sezonem.

Współpraca jako warunek sukcesu

Nie da się stworzyć pakietu w pojedynkę. Każdy pakiet jest wynikiem **współpracy wielu partnerów**, którzy muszą znaleźć wspólny język, podzielić się obowiązkami i ustalić zasady rozliczeń. Współczesna turystyka opiera się na sieciach i partnerstwach – im silniejsze relacje, tym lepszy produkt.

Przykłady z Polski i Europy pokazują, że tam, gdzie udało się połączyć siły, powstają produkty rozpoznawalne na szeroką skalę. **Szlak Orlich Gniazd** to efekt współpracy kilkunastu gmin i podmiotów prywatnych. **Greenways** – sieć tras rowerowych i pieszych – działa w oparciu o partnerstwa między regionami i lokalnymi usługodawcami. W **Euroregionie Śląsk Cieszyński** samorządy polskie i czeskie wspólnie stworzyły i promują transgraniczne produkty turystyczne. Każdy z tych przykładów dowodzi, że współpraca – choć wymagająca – przynosi wymierne efekty.

Warto pamiętać, że współpraca to nie tylko **wspólna promocja**, ale też **dzielenie się odpowiedzialnością i ryzykiem**. W świetle prawa to organizator pakietu odpowiada za całość świadczeń. Dlatego tak istotne jest, by relacje między partnerami były przejrzyste i oparte na wzajemnym zaufaniu.

Cel poradnika

Ten poradnik powstał po to, by **ułatwić i zachęcić do praktycznego działania**. Znajdziesz tu opis podstawowych zasad pakietowania i współpracy, przykłady dobrych praktyk, a także syntetyczne podsumowania w formie list najważniejszych wniosków. Materiał nie ma ambicji, by wyczerpać temat od strony teoretycznej – istnieje wiele podręczników i opracowań naukowych. Chcemy raczej podać wiedzę w przystępnej, praktycznej formie, tak by można ją było zastosować w codziennej pracy przedsiębiorcy turystycznego, urzędnika samorządowego czy przedstawiciela lokalnej organizacji turystycznej.

Poradnik został podzielony na trzy moduły:

- **Moduł 1: Fundamenty pakietu turystycznego** – o tym, jak zrozumieć istotę pakietu, budować propozycję wartości, segmentować klientów i analizować konkurencję.
- **Moduł 2: Współpraca i budowa modelu biznesowego** – o partnerstwach, aspektach prawnych, modelach cenowych i standardach jakości.
- **Moduł 3: Wprowadzenie pakietu na rynek** – o promocji, nowych technologiach, budowaniu marki i ocenie jakości.

Każdy moduł kończy się **podsumowaniem w punktach** oraz **pytaniami do refleksji**, które pomogą czytelnikowi przełożyć wiedzę na własną praktykę.

Inspiracja na początek

Na koniec warto podkreślić jedną myśl: **turystyka to opowieść**. Pakiet nie jest zlepkiem usług, ale historią, którą opowiadasz swojemu klientowi – historią o regionie, o ludziach, o przeżyciach, jakie oferujesz. Im bardziej ta historia będzie spójna, autentyczna i dostosowana do oczekiwań turysty, tym większa szansa na sukces.

Ten poradnik ma być dla Ciebie **mapą drogową**. Nie odpowie na wszystkie pytania, ale wskaże kierunek, podsunie inspiracje i pokaże, jak unikać najczęstszych błędów. Reszta zależy od Ciebie i od Twoich partnerów – bo tylko we współpracy rodzą się produkty turystyczne, które naprawdę przyciągają i zostają w pamięci na długo.

Moduł 1. Fundamenty pakietu turystycznego

Wprowadzenie

Pakiet turystyczny to nie zestaw przypadkowych usług, ale **spójna opowieść**, którą klient kupuje w całości. To historia, w której każdy element – transport, nocleg, posiłek, atrakcja – jest częścią większego doświadczenia. W tej części pokażemy, jak zrozumieć istotę pakietu, jak budować jego wartość, jak dopasować go do konkretnych segmentów klientów i jak odróżnić się od konkurencji.

Definicja i elementy pakietu turystycznego

Pakiet turystyczny to – zgodnie z ustawą o imprezach turystycznych z 2018 r. – **zestaw co najmniej dwóch różnych usług turystycznych sprzedawanych w ramach jednej umowy**. Najczęściej obejmuje transport, zakwaterowanie, wyżywienie i atrakcje dodatkowe, ale może też zawierać ubezpieczenie, przewodnika czy transfery.

Przykłady możliwego zastosowania

„**Szlak Orlich Gniazd – pakiety weekendowe**” – oferowane m.in. przez Śląską Organizację Turystyczną. Zawierają noclegi w hotelach w okolicach Jury Krakowsko-Częstochowskiej, zwiedzanie ruin zamków z przewodnikiem, wstępy do muzeów i piesze wędrówki. To gotowy produkt, który klienci kupują jako całość, a nie w częściach.

Przykład hipotetyczny : „Weekend w Kazimierzu Dolnym” – 2 noclegi w pensjonacie, rejs statkiem po Wiśle, warsztaty garncarskie, kolacja degustacyjna i przewodnik po mieście. To historia o mieście artystów i rzemieślników. Choć takie elementy są w regionie dostępne, całość jako pakiet nie funkcjonuje obecnie w regularnej sprzedaży.

Propozycja wartości – co naprawdę sprzedajemy?

Propozycja wartości odpowiada na pytanie: **dlaczego klient powinien wybrać właśnie ten pakiet?** To sedno oferty – nie lista usług, ale **obietnica przeżycia**.

Typy propozycji wartości

Unikalność	•np. dostęp do miejsca lub atrakcji poza standardowymi godzinami.
Wygoda	•jedna rezerwacja zamiast pięciu.
Cena	•pakiet tańszy niż suma elementów.
Przeżycia	•emocje, wspomnienia, wyjątkowość.

Unikalność

Pakiet turystyczny wyróżnia się na rynku wtedy, gdy oferuje coś, czego inni nie mają. Może to być dostęp do atrakcji poza standardowymi godzinami, spotkanie z lokalnym twórcą, specjalny szlak tematyczny albo wyjątkowe połączenie usług. Unikalność sprawia, że klient ma poczucie uczestnictwa w czymś wyjątkowym i niepowtarzalnym, co trudno znaleźć w konkurencyjnych ofertach.

Wygoda

Dla wielu turystów najważniejszą wartością jest prostota i oszczędność czasu. Pakiet daje im jedną rezerwację zamiast pięciu, a także pewność, że wszystkie elementy wyjazdu – nocleg, transport, atrakcje – są ze sobą skoordynowane. Dzięki temu turysta może skoncentrować się na przeżywaniu podróży, a nie na logistyce.

Cena

Pakiety często przyciągają klientów atrakcyjną relacją ceny do wartości. Kupując komplet usług w ramach jednej oferty, turysta płaci mniej niż gdyby rezerwował wszystko osobno. Równie istotne jest poczucie „dobrej okazji” – klient czuje, że dostał więcej, niż zapłacił, co wzmacnia jego satysfakcję i lojalność wobec organizatora.

Przeżycia

Najważniejszą propozycją wartości pakietu są emocje i wspomnienia, jakie turysta zabiera ze sobą. To właśnie przeżycia – możliwość poznania lokalnej kultury, kontaktu z naturą czy wspólnego spędzenia czasu z bliskimi – sprawiają, że pakiet ma znaczenie głębsze niż lista usług. Klient kupuje nie tylko podróż, ale także wyjątkową historię, którą może opowiedzieć innym.

Przykłady możliwego zastosowania

„**Szlak Kulinaryny Podkarpackie Smaki**” – pakiety organizowane przez lokalne winnice i gospodarstwa agroturystyczne. Propozycja wartości: autentyczne spotkanie z tradycją Podkarpacia – lokalne jedzenie, wino, muzyka i opowieści.

Przykład hipotetyczny: „Warmińska Noc z gwiazdami” – nocleg w ekogospodarstwie, obserwacja nieba z lokalnym astronomem, kolacja regionalna przy ognisku i transport rowerami elektrycznymi. Propozycja wartości: „Niepowtarzalna okazja, by połączyć wypoczynek na łonie natury z odkrywaniem kosmosu”. Obecnie w takim kształcie nie istnieje jako komercyjna oferta, ale bazuje na realnych zasobach regionu.

Segmentacja klientów i badanie potrzeb

Segmentacja to dzielenie klientów na grupy o podobnych cechach i potrzebach. Dzięki temu można projektować pakiety „szyte na miarę”.

Kryteria segmentacji

Demograficzne	Psychograficzne	Behawioralne	Geograficzne
•wiek, płeć, status rodzinny i in.	•styl życia, wartości, zainteresowania.	•lojalność, sposób spędzania czasu, preferencje zakupowe.	•kraj i region pochodzenia turystów.

Demograficzne

Segmentacja demograficzna opiera się na podstawowych danych o turystach, które najłatwiej zmierzyć i porównać. Najczęściej wykorzystywane zmienne to: wiek (dzieci, młodzież, młodzi dorośli, seniorzy), płeć, status rodzinny (single, pary, rodziny z dziećmi), wykształcenie, dochód oraz zawód. Dzięki nim można tworzyć pakiety dopasowane np. do rodzin z małymi dziećmi (krótsze trasy, atrakcje edukacyjne) czy seniorów (wolniejsze tempo zwiedzania, dodatkowe zabezpieczenia).

Psychograficzne

Ten typ segmentacji dotyczy stylu życia, wartości i zainteresowań turystów. Kluczowe zmienne to: motywacje podróżowania (relaks, poznawanie kultury, aktywność fizyczna), preferowany styl życia (aktywny, rodzinny, luksusowy, ekologiczny), osobowość (np. otwartość na nowe doświadczenia), a także system wartości (np. ekologia, autentyczność, lokalność). Taka segmentacja pozwala odróżnić np. turystów „eko” szukających gospodarstw agroturystycznych od osób nastawionych na ekskluzywny wypoczynek w hotelach 5*.

Behawioralne

Segmentacja behawioralna skupia się na sposobie korzystania z usług turystycznych i wzorcach zachowań klientów. Najczęściej analizuje się: częstotliwość podróży (raz w roku vs. kilka razy rocznie), okres wyjazdów (wakacje, długie weekendy, poza sezonem), lojalność wobec marki (powracający klienci vs. turyści poszukujący nowych doświadczeń), preferencje zakupowe (rezerwacje last minute, korzystanie z pakietów online), a także reakcje na promocje. Dzięki temu można np. odróżnić segment „łowców okazji” od „wiernych klientów” i inaczej adresować komunikację marketingową.

Geograficzne

Segmentacja geograficzna dotyczy pochodzenia turystów oraz charakterystyki ich miejsc zamieszkania. Kluczowe zmienne to: kraj (np. Niemcy, Polska, Czechy), region (np. Mazowsze, Bawaria), typ miejsca zamieszkania (miasto vs. wieś), a także odległość od destynacji (turyści lokalni, krajowi, zagraniczni). Tego typu dane pomagają np. tworzyć pakiety dla turystów zagranicznych (język przewodnika, program dopasowany do krótkiego pobytu) albo dla klientów z dużych miast, którzy szukają weekendowych ucieczek poza miasto.

Przykłady możliwego zastosowania

„Senior w podróży” (Biuro podróży Logos Tour, Polska) – pakiety specjalnie dla osób 60+. Propozycja: spokojne tempo zwiedzania, opieka pilota, dodatkowe udogodnienia i ubezpieczenie. Segmentacja oparta o wiek i potrzeby bezpieczeństwa.

Przykład hipotetyczny: „Rodzinny weekend nad jeziorem” – pakiet obejmujący nocleg w pensjonacie z placem zabaw, rejs łodzią z kapitanem-opowiadaczem bajek, warsztaty kulinarne dla dzieci. Realne elementy są dostępne w wielu regionach, ale taki pakiet nie funkcjonuje jeszcze w stałej sprzedaży.

Analiza konkurencji i wyróżniki rynkowe

Pakiety konkurują ze sobą – zarówno lokalnie, jak i globalnie. Analiza konkurencji pozwala dostrzec nisze i zbudować **wyróżnik** oferty.

Kryteria analizy

- cena,
- zakres usług,
- jakość obsługi,
- innowacyjność,
- autentyczność.

Metody

SWOT konkurencyjnych pakietów

Analiza SWOT polega na zidentyfikowaniu **mocnych stron (Strengths)**, **słabości (Weaknesses)**, **szans (Opportunities)** i **zagrożeń (Threats)** związanych z konkurencyjnymi pakietami. W praktyce oznacza to, że analizujemy ofertę innego organizatora, szukając jej atutów (np. atrakcyjna cena, wyjątkowe atrakcje), słabości (brak elastyczności, niska jakość obsługi), szans (rosnący trend turystyki aktywnej, nowe fundusze UE) oraz zagrożeń (np. sezonowość, silna konkurencja zagraniczna). **Zastosowanie:** dzięki takiej analizie łatwiej zrozumieć, w czym nasz pakiet może być lepszy i jakie nisze warto zagospodarować – np. dodać element ekologiczny, którego konkurencja nie ma.

Benchmarking – porównanie ofert i cen

Benchmarking to systematyczne porównywanie swojej oferty z innymi pakietami – pod względem **ceny, zakresu usług, jakości obsługi i promocji**. Polega na sprawdzeniu, jak nasz produkt wypada na tle najlepszych praktyk rynkowych. **Zastosowanie:** organizator turystyki może porównać ceny weekendowych pakietów w swoim regionie z podobnymi produktami w sąsiednich krajach (np. Czechy, Słowacja) i ocenić, czy jego oferta jest konkurencyjna. Benchmarking pozwala też zainspirować się rozwiązaniami stosowanymi gdzie indziej – np. wprowadzeniem dynamicznego cennika albo rozszerzeniem pakietu o warsztaty lokalne.

Mystery shopping – testowanie oferty konkurencji.

Mystery shopping (tajemniczy klient) polega na tym, że osoba udająca zwykłego turystę korzysta z pakietu konkurencji i następnie szczegółowo opisuje swoje doświadczenia. Analizuje cały proces: od rezerwacji, przez obsługę klienta, po atrakcje i wyżywienie. **Zastosowanie:** ta metoda daje organizatorom bezcenną wiedzę o tym, jak naprawdę wygląda konkurencyjna oferta w praktyce, jakie są jej mocne i słabe strony. Dzięki temu można poprawić własny pakiet, unikając błędów konkurencji – np. usprawnić proces rezerwacji online, jeśli klient napotkał trudności u innego operatora.

Przykłady możliwego zastosowania

„**Mazury – żagle i kultura**” (Itaka, Polska) – pakiet obejmujący czarter jachtu, noclegi, zwiedzanie i warsztaty lokalne. Itaka wyróżniała się dodaniem elementu kulturowego (np. koncerty, festiwale) do standardowych rejsów.

Przykład hipotetyczny : „**Weekend zero waste na Mazurach**” – 3 godziny żeglowania, kolacja rybna przygotowana bez plastiku, warsztaty o ekologii i nocleg w gospodarstwie agroturystycznym zero waste. Obecnie taki pakiet nie funkcjonuje komercyjnie, ale stanowi atrakcyjną niszę.

Podsumowanie modułu 1 – najważniejsze myśli

- Pakiet turystyczny to zintegrowany produkt, a nie suma usług.
- Najważniejsza jest propozycja wartości – emocje, przeżycia i wygoda.
- Segmentacja pozwala dopasować pakiety do konkretnych grup.
- Analiza konkurencji pokazuje, gdzie można się wyróżnić.
- Prawdziwe i hipotetyczne przykłady pokazują, że pakietowanie można rozwijać na bazie istniejących zasobów i twórczej wyobraźni.

Pytania do refleksji

- ✓ Jakie elementy mojej oferty mogę połączyć w pakiet?
- ✓ Czy moja propozycja wartości jest jasna i atrakcyjna?
- ✓ Dla którego segmentu klientów mój pakiet będzie najlepiej dopasowany?
- ✓ Co odróżnia moją ofertę od konkurencji?
- ✓ Czy w moim pakiecie mogę dodać element odpowiedzialnej turystyki?

Moduł 2. Współpraca i budowa modelu biznesowego

Wprowadzenie

Pakiet turystyczny nigdy nie powstaje w próżni. To efekt **współpracy wielu podmiotów**, które muszą ze sobą rozmawiać, dzielić się odpowiedzialnością i wspólnie dbać o jakość. W praktyce oznacza to tworzenie **sieci partnerstw** – formalnych i nieformalnych – które działają jak ekosystem. Każdy partner wnosi coś innego: nocleg, transport, kuchnię, atrakcję, promocję. Jeśli te elementy zostaną skoordynowane, powstaje produkt, którego pojedyncza firma nie byłaby w stanie stworzyć.

W tym module pokażemy, jak **wygląda współpraca przy budowie pakietów**, jakie są modele biznesowe i finansowe, jakie znaczenie mają aspekty prawne i bezpieczeństwo oraz dlaczego standardy jakości i odpowiedzialność ekologiczna stają się dziś przewagą konkurencyjną.

Partnerstwa lokalne i regionalne

Dlaczego partnerstwa są konieczne?

Współczesny turysta oczekuje kompleksowych doświadczeń. Żaden hotel, restauracja czy atrakcja turystyczna nie jest w stanie zapewnić ich samodzielnie. Dopiero połączenie usług pozwala stworzyć pełną ofertę. Dlatego **partnerstwa** to fundament pakietów.

Formy partnerstwa

- **Formalne** – umowy, konsorcja, wspólne projekty finansowane z funduszy UE.
- **Nieformalne** – rekomendacje, współpraca ad hoc, system poleceń.

Korzyści ze współpracy

- zwiększona atrakcyjność oferty,
- możliwość wspólnej promocji,
- obniżenie kosztów dzięki efektowi skali,
- wzmocnienie wizerunku regionu jako całości.

Przykłady możliwego zastosowania

Szlak Kulinaryny Podkarpackie Smaki – współpraca winnic, agroturystyk i muzeów etnograficznych, prowadzona pod patronatem Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Każdy partner zachował swoją odrębność, ale razem stworzyli silną markę rozpoznawalną w całej Polsce.

Przykład hipotetyczny: „Weekend z żurawiną na Kaszubach” – gospodarstwa rolne, które uprawiają żurawinę, łączą siły z lokalnymi hotelami i restauracjami. Powstaje pakiet: nocleg w pensjonacie, warsztaty kulinarne z żurawiną, spacer po plantacjach i degustacja nalewek.

Relacje i sieci partnerskie – zaufanie i komunikacja

Partnerstwo jako proces

Współpraca to nie jednorazowa transakcja, ale proces. Wymaga zaufania, przejrzystości i jasnych zasad. Partnerzy muszą rozumieć swoje role, oczekiwania i ograniczenia.

Elementy skutecznego partnerstwa

1. **Zasada win-win** – każdy partner musi coś zyskać (np. hotel – gości, atrakcja – bilety, restauracja – obroty).
2. **Podział odpowiedzialności** – kto odpowiada za promocję, kto za logistykę, kto za kontakt z klientem.
3. **Stała komunikacja** – spotkania, raporty, wspólne kanały komunikacji.

Ekosystem turystyczny

Sieć partnerska przypomina ekosystem: jeśli jeden element zawodzi (np. transport), cały produkt traci spójność.

Przykłady możliwego zastosowania

Szlak Orlich Gniazd – wspólny produkt kilkunastu gmin i właścicieli obiektów historycznych, promowany przez Śląską Organizację Turystyczną. Dzięki sieci współpracy udało się stworzyć markę o zasięgu krajowym, a nawet międzynarodowym.

Przykład hipotetyczny : „*Zielony Szlak Doliny Wkry*” – sieć lokalnych firm: kajakowych, gospodarstw agroturystycznych, ekologicznych restauracji. Partnerzy tworzą wspólną stronę rezerwacyjną i kalendarz wydarzeń, tak aby klient mógł w jednym miejscu kupić pełny pakiet weekendowy.

Aspekty prawne i bezpieczeństwo pakietów

Dlaczego prawo jest tak ważne?

Pakiet turystyczny to nie tylko wspólna oferta – to również **odpowiedzialność prawna**. W myśl ustawy o imprezach turystycznych (2018) organizator odpowiada za całość pakietu, nawet jeśli poszczególne usługi świadczą inni dostawcy.

Kluczowe przepisy

- **Odpowiedzialność solidarna** – klient ma prawo do odszkodowania od organizatora, jeśli zawiedzie którekolwiek świadczenie.
- **Obowiązek informacyjny** – organizator musi jasno wskazać, co zawiera pakiet, jakie są warunki rezygnacji, jakie ubezpieczenie.
- **Gwarancje finansowe** – biura podróży muszą posiadać zabezpieczenie na wypadek niewypłacalności.

Bezpieczeństwo uczestników

Pakiety muszą być zgodne z zasadami BHP, ochrony konsumentów i ochrony środowiska. Ważną rolę odgrywa ubezpieczenie – zarówno OC organizatora, jak i NNW uczestników.

Przykłady możliwego zastosowania

Sprawa biur podróży Sky Club (2012) – niewypłacalność organizatora objęła tysiące turystów. Pokazała, jak istotne są gwarancje ubezpieczeniowe i odpowiedzialność organizatora za cały pakiet.

Przykład hipotetyczny: „*Pakiet z koncertem*” – organizator sprzedaje weekend w mieście wraz z biletem na koncert. Koncert zostaje odwołany – klient ma prawo do zwrotu całości pakietu, a nie tylko wartości biletu.

Modele cenowe i strategie finansowe

Jak wyceniać pakiety?

Cena pakietu to nie tylko suma kosztów. To również komunikat marketingowy i element strategii konkurencyjnej.

Główne modele cenowe

1. **Kosztowy** – cena ustalana na podstawie sumy kosztów + marża. Najprostszy, ale najmniej elastyczny.

W modelu kosztowym cena pakietu obliczana jest jako **suma wszystkich kosztów organizatora** (noclegi, transport, wyżywienie, atrakcje, ubezpieczenia, obsługa) powiększona o marżę, która stanowi zysk firmy. To najprostsza i najbardziej przejrzysta metoda – daje pewność, że cena pokrywa wszystkie wydatki. Jej wadą jest jednak brak elastyczności: jeśli konkurencja oferuje podobny pakiet taniej, a koszty mamy wyższe, trudno będzie dopasować cenę bez obniżenia marży.

Zastosowanie: biuro podróży organizujące wyjazdy szkolne często stosuje model kosztowy – np. 200 zł nocleg + 150 zł transport + 100 zł wyżywienie + 50 zł bilety wstępu + 50 zł obsługa = 550 zł. Do tego doliczana jest marża, np. 15%, co daje cenę 635 zł.

2. **Wartościowy** – cena zależy od tego, jaką wartość klient przypisuje pakietowi. Może być wyższa, jeśli pakiet ma element unikalności.

Model wartościowy opiera się na tym, jaką **subiektywną wartość klient przypisuje pakietowi**. Cena nie jest więc prostą sumą kosztów, ale odzwierciedleniem tego, ile klient jest gotów zapłacić za dane doświadczenie. Dzięki temu można osiągać wyższe marże – pod warunkiem, że pakiet oferuje coś naprawdę unikalnego. To wymaga dobrego poznania grupy docelowej i jej oczekiwań.

Zastosowanie: pakiet „Weekend z żurawiną na Kaszubach” (hipotetyczny) mógłby być droższy niż zwykły nocleg z wyżywieniem, ponieważ daje dodatkową wartość – możliwość udziału w warsztatach kulinarnych i degustacji lokalnych nalewek. Klient płaci więcej, bo kupuje nie tylko nocleg, ale też autentyczne, niepowtarzalne przeżycie.

3. **Dynamiczny** – ceny zmieniają się w zależności od sezonu, terminu rezerwacji, dostępności. Popularne w liniach lotniczych i city breakach.

Model dynamiczny zakłada, że **cena zmienia się w zależności od popytu i podaży** – np. w sezonie wakacyjnym, w długie weekendy czy przy dużym zainteresowaniu jest wyższa, a poza sezonem niższa. Wymaga to wsparcia technologicznego (systemy rezerwacyjne, channel manager), ale pozwala lepiej wykorzystać potencjał sprzedaży. Dzięki temu ci, którzy rezerwują wcześniej lub poza sezonem, płacą mniej, a klienci „last minute” lub w szczycie sezonu – więcej.

Zastosowanie: pakiety typu *city break* sprzedawane przez platformy takie jak Travelist.pl – weekend w Warszawie czy Krakowie kosztuje 400 zł w listopadzie, a 700 zł w czasie majówki. Klient rozumie zasadę i akceptuje, że cena zależy od terminu.

Przejrzystość cen

Kluczowa w budowaniu zaufania. Klienci cenią, gdy wiedzą, za co płacą, i nie mają poczucia ukrytych opłat.

Bez względu na model, **przejrzystość cenowa** jest fundamentem budowania zaufania klientów. Turyści chcą wiedzieć, za co płacą, i nie akceptują „ukrytych kosztów” – np. dodatkowych dopłat za podstawowe świadczenia czy obowiązkowych opłat serwisowych. Brak przejrzystości prowadzi do

frustracji, złych opinii i spadku wiarygodności organizatora. Dlatego cena pakietu powinna być zawsze komunikowana w sposób jasny i pełny – najlepiej z wyszczególnieniem, co zawiera i jakie ewentualne opcje dodatkowe można dokupić. Z tego powodu np. platforma Booking.com wprowadziła obowiązek pokazywania końcowej ceny pobytu (z podatkami i opłatami lokalnymi) już na etapie wyszukiwania, właśnie z powodu nacisków klientów i regulatorów.

Przykłady możliwego zastosowania

City Break w Warszawie – pakiety oferowane przez Travelist.pl różnią się ceną w zależności od terminu (weekend majowy droższy niż listopadowy). To klasyczny przykład dynamicznej polityki cenowej.

Przykład hipotetyczny: „Pakiet zero waste w górach” – organizator ustala cenę wyższą niż standardowe oferty, argumentując ją ekologicznym charakterem (lokalne produkty, brak plastiku, kompostowanie). Klient akceptuje cenę, bo wartość dodana jest dla niego ważniejsza niż koszt.

Standardy jakości i odpowiedzialna turystyka

Jakość jako przewaga konkurencyjna

W turystyce cena jest ważna, ale decydującym czynnikiem jest doświadczenie klienta – to ono sprawia, że turyści wracają i polecają pakiet innym. Jakość w pakietach obejmuje wiele wymiarów: od punktualności transportu, przez czystość i komfort zakwaterowania, po profesjonalizm przewodników i jakość jedzenia. Coraz większe znaczenie mają też kwestie ekologii i bezpieczeństwa – turysta oczekuje, że podróż będzie nie tylko przyjemna, ale też bezpieczna i odpowiedzialna społecznie. Przykład: pakiety wellness w Austrii – klient wraca nie dlatego, że cena była najniższa, ale dlatego, że całość doświadczenia (obsługa, standard hotelu, kuchnia, kontakt z naturą) była spójna i wysokiej jakości.

Standardy i certyfikaty

ISO

Normy ISO (np. ISO 9001) pozwalają przedsiębiorstwom turystycznym wdrożyć system zarządzania jakością, który obejmuje procesy obsługi klienta, bezpieczeństwo i ciągłe doskonalenie usług. W praktyce certyfikat ISO jest sygnałem dla klienta, że firma działa według międzynarodowych standardów.

Zastosowanie: hotel lub biuro podróży posiadające ISO 9001 buduje przewagę konkurencyjną, pokazując, że procedury i jakość obsługi nie zależą od przypadku, ale od standaryzowanych procesów.

Certyfikaty POT

Polska Organizacja Turystyczna co roku przyznaje certyfikaty dla najlepszych produktów turystycznych w kraju. To znak jakości i rozpoznawalności – posiadanie takiego certyfikatu zwiększa wiarygodność oferty i ułatwia promocję.

Przykład: Szlak Kulinaryny Podkarpackie Smaki otrzymał certyfikat POT, co wzmocniło jego rozpoznawalność w Polsce i za granicą.

Znaki jakości

W różnych krajach stosuje się znaki jakości dedykowane turystyce. W Hiszpanii funkcjonuje znak „Q” dla usług turystycznych spełniających określone standardy, a na całym świecie popularna jest „Blue Flag” (Błękitna Flaga), przyznawana plażom i marinom spełniającym normy czystości, bezpieczeństwa i dostępności.

Przykład: Błękitna Flaga na plażach w Gdyni i Sopocie jest wyraźnym komunikatem, że te miejsca spełniają wysokie normy jakości środowiskowej i bezpieczeństwa.

Odpowiedzialna turystyka

Nowoczesny turysta coraz częściej szuka ofert, które są ekologiczne, autentyczne i etyczne. Odpowiedzialna turystyka to podejście, w którym dbałość o środowisko i lokalną społeczność jest integralną częścią pakietu, a nie dodatkiem marketingowym. Oznacza to np. ograniczenie plastiku, wykorzystanie lokalnych produktów, wspieranie lokalnych przewodników czy rekompensowanie śladu węglowego podróży. Tego typu elementy są dziś nie tylko atutem, ale wręcz oczekiwanym standardem – brak aspektu ekologicznego coraz częściej obniża atrakcyjność pakietu.

Przykłady możliwego zastosowania

Islandia – w wielu ofertach turystycznych podawany jest ślad węglowy wycieczki. To element przejrzystości ekologicznej.

Hotele zero waste w Polsce – np. Arche Hotel Poloneza w Warszawie wprowadził zasady ograniczania plastiku i recyklingu.

Przykład hipotetyczny: „*Eko-rowerowy weekend na Roztoczu*” – pakiet obejmuje nocleg w gospodarstwie zero waste, rowery elektryczne, warsztaty kulinarne z lokalnych produktów i sadzenie drzew jako element rekompensaty śladu węglowego.

Podsumowanie modułu 2 – najważniejsze myśli

- Współpraca to fundament pakietów – bez niej oferta będzie niekompletna.
- Relacje partnerskie muszą opierać się na zaufaniu i jasnych zasadach.
- Prawo i bezpieczeństwo chronią zarówno klienta, jak i organizatora – nieznamość przepisów może być kosztowna.
- Cena to nie tylko liczba, ale też komunikat i element wartości oferty.
- Jakość i ekologia to dziś konieczność – turysta oczekuje, że jego wybór będzie zgodny z zasadami odpowiedzialnej turystyki.

Pytania do refleksji

- ✓ Z kim w moim regionie mogę nawiązać współpracę, by stworzyć pełniejszy pakiet?
- ✓ Jak zorganizować zasady partnerstwa, aby każdy zyskał i czuł się odpowiedzialny?
- ✓ Czy znam wszystkie przepisy dotyczące pakietów turystycznych i ich konsekwencje?
- ✓ Jaki model cenowy najlepiej pasuje do mojego produktu?
- ✓ Co mogę zrobić, aby mój pakiet był bardziej ekologiczny i jakościowy?

Moduł 3. Wprowadzenie pakietu na rynek

Wprowadzenie

Stworzenie pakietu turystycznego to dopiero pierwszy krok. Równie ważnym wyzwaniem jest jego **wprowadzenie na rynek** – czyli sprawienie, by klienci w ogóle się o nim dowiedzieli, mogli go łatwo kupić i żeby chcieli do niego wracać. W praktyce oznacza to połączenie działań marketingowych, wykorzystania narzędzi cyfrowych, budowania marki oraz monitorowania jakości.

W tym module pokażemy, jak sprzedawać i promować pakiety turystyczne w epoce cyfrowej, jak wykorzystywać nowe technologie rezerwacyjne, jak tworzyć spójną markę pakietu oraz dlaczego nie można zapominać o opinii klienta i stałym doskonaleniu produktu.

Kanały promocji i sprzedaży – tradycyjne i cyfrowe

Tradycyjne kanały

Jeszcze kilkanaście lat temu głównym miejscem sprzedaży pakietów były **biura podróży** i punkty informacji turystycznej. Klient przychodził do biura, oglądał katalogi, rozmawiał z konsultantem i podejmował decyzję. Choć dziś dominują kanały online, tradycyjna sprzedaż wciąż ma znaczenie – szczególnie dla starszych klientów i w mniejszych miejscowościach.

Nowoczesne kanały

Dziś kluczowe są kanały cyfrowe:

OTA (Online Travel Agencies)	•Booking.com, Expedia, GetYourGuide.
Platformy regionalne	•serwisy rezerwacyjne prowadzone przez lokalne organizacje turystyczne.
Social media	•Facebook, Instagram, TikTok – szczególnie dla młodszych turystów.
Influencer marketing	•współpraca z blogerami i twórcami treści.
Opinie i recenzje	•TripAdvisor, Google Reviews – działają silniej niż reklamy.

Przykłady możliwego zastosowania

„**Weekend w Łodzi filmowej**” – kampania zrealizowana przez Łódzką Organizację Turystyczną w social mediach. Wykorzystano influencerów, którzy pokazywali miejsca związane z filmem. Pakiet obejmował noclegi, wejścia do muzeów i oprowadzanie po planach filmowych.

Hipotetyczny przykład: „Kajakowy City Break w Warszawie” – pakiet sprzedawany przez OTA i promowany na TikToku: dwa noclegi w hostelu, spływ kajakowy Wisłą przez centrum miasta, kolacja w food truckach na Bulwarach Wiślanych. Propozycja adresowana do turystów młodych i aktywnych.

Narzędzia cyfrowe i systemy rezerwacyjne

Dlaczego cyfryzacja jest kluczowa?

Nowoczesny turysta zaczyna planowanie podróży od Internetu. Według badań UNWTO ponad 80% klientów wyszukuje oferty online, a ponad 60% dokonuje rezerwacji przez aplikacje mobilne. Brak obecności w sieci oznacza de facto brak istnienia na rynku.

Narzędzia

CRS (Central Reservation Systems)	• umożliwiają rezerwację noclegów, transportu, atrakcji w jednym systemie.
Channel manager	• narzędzie do zarządzania dostępnością pakietów na różnych platformach jednocześnie (np. Booking, Airbnb).
Platformy regionalne	• integrujące oferty z całego obszaru turystycznego (np. VisitMalta, Polanica Zdrój Online).
Aplikacje mobilne	• coraz częściej pakiety można kupić przez dedykowane aplikacje turystyczne.

Przykłady możliwego zastosowania

Euroregion Śląsk Cieszyński – wprowadzono wspólny system rezerwacyjny obejmujący obiekty noclegowe, atrakcje i wydarzenia po obu stronach granicy (Polska–Czechy). Dzięki temu klient może w jednym miejscu zarezerwować różne elementy pakietu.

Hipotetyczny przykład: „Green App for Mazovia” – aplikacja mobilna, w której turysta może kupić pakiet weekendowy: noclegi w agroturystyce, spływ kajakowy, bilety do muzeum i warsztaty kulinarne. Wszystko opłacane jednym kliknięciem, bez konieczności kontaktu z każdym usługodawcą oddzielnie.

Budowanie marki pakietu – tożsamość i storytelling

Dlaczego marka jest ważna?

Pakiet, podobnie jak produkt konsumencki, potrzebuje **marki** – nazwy, logo, historii. To marka sprawia, że klient zapamiętuje produkt i poleca go dalej. Bez marki pakiet łatwo znika w gąszczu innych ofert.

Elementy marki pakietu



Nazwa

Nazwa pakietu powinna być prosta, łatwa do zapamiętania i kojarząca się z doświadczeniem, które oferujemy. Dobrze dobrana nazwa działa jak obietnica – przyciąga uwagę i od razu sugeruje, co jest główną wartością pakietu. Przykład: „Szlak Kulinarny Podkarpackie Smaki” jasno komunikuje, że chodzi o kulinaria i lokalne tradycje.

Logo i identyfikacja wizualna

Logo i spójna identyfikacja wizualna nadają pakietowi profesjonalny i rozpoznawalny charakter. Dobrze zaprojektowane grafiki można wykorzystywać w materiałach promocyjnych, na stronach internetowych czy w mediach społecznościowych, co zwiększa wiarygodność oferty. Spójność wizualna sprawia, że pakiet staje się częścią większej opowieści o regionie.

Storytelling

Storytelling, czyli opowieść towarzysząca pakietowi, nadaje mu emocjonalny wymiar. To właśnie historia sprawia, że turysta nie kupuje samego noclegu czy transportu, ale przeżycie – np. „to nie tylko wyjazd, to podróż do gwiazd”. Dzięki narracji pakiet nabiera głębi, wyróżnia się na tle innych i pozostaje w pamięci turystów.

Spójność

Marka pakietu musi być zgodna z marką regionu, którego jest częścią. Dzięki temu oferta jest bardziej autentyczna, a klient nie ma poczucia, że produkt został sztucznie „doklejony”. Spójność buduje także efekt synergii – lokalne pakiety wzmacniają markę regionu, a marka regionu wspiera sprzedaż pakietów.

Przykłady możliwego zastosowania

Greenways – międzynarodowa marka tras rowerowych i pieszych w Europie Środkowej. Logo, wspólne standardy i narracja (ekologia, slow travel) sprawiły, że produkt jest rozpoznawalny ponad granicami.

Hipotetyczny przykład: „Roztocze – weekend pełen harmonii” – marka pakietu promującego turystykę slow: noclegi w gospodarstwach ekologicznych, joga na świeżym powietrzu, kuchnia oparta na lokalnych produktach. Storytelling: „Czas płynie wolniej, a Ty wracasz do równowagi”.

Monitoring jakości i feedback od klientów

Dlaczego ewaluacja jest niezbędna?

Nawet najlepiej zaprojektowany pakiet trzeba stale ulepszać. Turystyka jest dynamiczna – zmieniają się trendy, potrzeby i technologie. Regularny **monitoring jakości** pozwala reagować na te zmiany i poprawiać ofertę.

Metody monitorowania

Ankiety online i offline	•krótkie kwestionariusze po zakończonym wyjeździe.
Analiza opinii w internecie	•TripAdvisor, Google Reviews, social media.
Mystery client (tajemniczy klient)	•osoba anonimowo testująca pakiet.

Ankiety online i offline

Ankiety to najprostsze, a zarazem bardzo skuteczne narzędzie monitorowania satysfakcji turystów. Krótkie kwestionariusze można rozdać po zakończonym wyjeździe w formie papierowej albo – coraz częściej – przesłać linkiem do formularza online (np. Google Forms, SurveyMonkey). Pytania powinny dotyczyć zarówno poszczególnych elementów pakietu (noclegi, transport, atrakcje), jak i ogólnej oceny doświadczenia. Zastosowanie: hotel współpracujący w ramach pakietu weekendowego może po powrocie turystów wysłać ankietę mailową i na podstawie odpowiedzi poprawić np. tempo zwiedzania albo menu kolacji regionalnej.

Analiza opinii w Internecie

Recenzje w serwisach takich jak TripAdvisor, Google Reviews czy w mediach społecznościowych są dziś jednym z głównych źródeł informacji dla potencjalnych klientów. Monitorowanie tych opinii pozwala zrozumieć, co klienci naprawdę myślą o pakiecie – często bardziej szczerze niż w ankietach. Analiza polega na systematycznym śledzeniu ocen i komentarzy, identyfikowaniu powtarzających się wątków oraz reagowaniu na krytykę. Zastosowanie: organizator zauważa, że w wielu recenzjach pojawia się uwaga o długim czasie oczekiwania na transport – to sygnał, że należy poprawić logistykę.

Mystery client (tajemniczy klient)

Metoda tajemniczego klienta polega na tym, że osoba działająca incognito korzysta z pakietu tak, jak zwykły turysta, i szczegółowo ocenia wszystkie etapy doświadczenia. Raport z takiej wizyty zawiera zarówno mocne strony, jak i obszary wymagające poprawy – np. sposób rezerwacji, jakość obsługi czy poziom atrakcji. Zastosowanie: samorząd współpracujący z lokalnymi partnerami może raz w roku zlecić audyt pakietów przez „mystery client”, aby sprawdzić, czy standard obsługi jest spójny i zgodny z obietnicami marketingowymi.

Przykłady możliwego zastosowania

Kanada, Northwest Territories (NWT) – program wsparcia operatorów turystycznych zakłada systematyczną ewaluację pakietów, dostosowywanie ich do segmentów klientów i wdrażanie nowych trendów (np. ekoturystyki).

Hipotetyczny przykład: „Weekend z historią w Zamościu” – po pierwszej edycji pakietu organizator zbiera opinie uczestników i okazuje się, że największym hitem były nocne spacery po mieście. W kolejnej edycji stają się one głównym elementem programu.

Podsumowanie modułu 3 – najważniejsze myśli

- Promocja pakietów odbywa się dziś głównie online – brak obecności w sieci to utrata klientów.
- Narzędzia cyfrowe (CRS, aplikacje, systemy regionalne) są niezbędne, by pakiety były łatwo dostępne.
- Marka i storytelling nadają pakietowi tożsamość – klient kupuje opowieść, nie listę usług.
- Monitoring jakości i feedback pozwalają rozwijać produkt i utrzymywać lojalność klientów.
- Wdrażanie nowych trendów (ekologia, slow travel, digitalizacja) zwiększa konkurencyjność i atrakcyjność pakietów.

Pytania do refleksji

- ✓ Jakie kanały promocji są najskuteczniejsze dla mojego pakietu – tradycyjne czy cyfrowe?
- ✓ Czy klient może kupić mój pakiet online w kilku kliknięciach?
- ✓ Czy mój pakiet ma markę – nazwę, logo, opowieść?
- ✓ Jak zbieram i analizuję opinie klientów – i co z nimi robię?
- ✓ Czy mój pakiet odpowiada na nowe trendy w turystyce?

Rekomendacje końcowe

Dlaczego warto pakietować i współpracować?

Pakietowanie i współpraca w turystyce to nie moda, ale **strategia budowania wartości**. W czasach rosnącej konkurencji i zmieniających się oczekiwań klientów sam nocleg czy atrakcja to za mało. Turyści szukają **kompletnych doświadczeń**, które są wygodne, spójne i autentyczne. To właśnie pakiety dają tę przewagę – a współpraca sprawia, że lokalne firmy, instytucje i samorządy mogą działać jak jedna drużyna.

Pakiety turystyki zrównoważonej dodatkowo pozwalają regionom:

- wydłużać sezon,
- wspierać lokalnych producentów i usługodawców,
- chronić środowisko,
- budować wizerunek miejsc przyjaznych i autentycznych.

Główne rekomendacje

1. **Myśl doświadczeniami, nie usługami** – turysta kupuje historię, a nie listę świadczeń.
2. **Zacznij od propozycji wartości** – co sprawia, że Twój pakiet jest wyjątkowy?
3. **Segmentuj klientów** – różne grupy chcą różnych rzeczy. Lepiej mieć trzy dopasowane pakiety niż jedną ofertę dla wszystkich.
4. **Buduj sieci współpracy** – szukaj partnerów lokalnych, bo razem tworzycie kompletną ofertę.
5. **Dbaj o prawo i bezpieczeństwo** – znajomość przepisów to nie tylko obowiązek, ale i ochrona Twojego biznesu.
6. **Przemysł model cenowy** – cena to komunikat; nie zawsze musi być najniższa, ale zawsze powinna być przejrzysta.
7. **Stawiaj na jakość i odpowiedzialność** – ekologia i autentyczność to dziś standard, nie dodatek.
8. **Bądź obecny online** – jeśli nie ma Cię w sieci, nie istniejesz w świadomości większości turystów.
9. **Buduj markę pakietu** – nazwa, logo i storytelling zwiększają zapamiętywalność.
10. **Ucz się od klientów** – ich opinie to najlepsze źródło wiedzy o tym, co poprawić.

Checklista dla przedsiębiorców i samorządów

Pakiet jako produkt

- ✓ Czy pakiet to spójna całość, a nie suma usług?
- ✓ Czy ma jasną i atrakcyjną propozycję wartości?
- ✓ Czy odpowiada na potrzeby konkretnego segmentu turystów?

Współpraca

- ✓ Czy mam zdefiniowanych partnerów w regionie?
- ✓ Czy zasady współpracy są jasne i przejrzyste?
- ✓ Czy zadbano o odpowiedzialność prawną i ubezpieczenia?

Model biznesowy

- ✓ Czy cena mojego pakietu jest przejrzysta i zrozumiała dla klienta?
- ✓ Czy zastosowany model cenowy pasuje do charakteru oferty (kosztowy, wartościowy, dynamiczny)?
- ✓ Czy mój pakiet spełnia standardy jakości i ekologii?

Promocja i sprzedaż

- ✓ Czy pakiet jest dostępny online w łatwy sposób?
- ✓ Czy wykorzystuję media społecznościowe i opinie klientów?
- ✓ Czy pakiet ma markę – nazwę, logo, opowieść?

Rozwój

- ✓ Czy monitoruję opinie klientów i wdrażam zmiany?
- ✓ Czy śledzę nowe trendy i dopasowuję ofertę?
- ✓ Czy mój pakiet jest zgodny z zasadami turystyki zrównoważonej?

Źródła

Akty prawne

- Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz.U. 2017 poz. 2361).

Literatura

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge.
- *Produkt turystyczny krok po kroku*. Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, 2010.
- *Tourism Product Development Workbook*. Government of Northwest Territories (GNWT), 2019.
- UNWTO & ETC (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: UNWTO.
- Wanagos, M. (2009). *Współpraca w kształtowaniu regionalnych produktów turystycznych*. *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 41, s. 587–596.

Użyte przykłady praktyczne

- **Szlak Orlich Gniazd** – produkt turystyczny promowany przez Śląską Organizację Turystyczną (www.orlegniazda.pl).
- **Szlak Kulinaryny Podkarpackie Smaki** – projekt Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (www.podkarpackiesmaki.pl).
- **Logos Tour** – „Senior w podróży” – oferta biura podróży skierowana do osób 60+ (www.logostour.pl).
- **Greenways** – międzynarodowa sieć tras rowerowych i pieszych w Europie Środkowej (www.greenways.pl).
- **Travelist.pl** – pakiety city break w Warszawie i innych miastach, z dynamicznym cennikiem (www.travelist.pl).
- **Euroregion Śląsk Cieszyński** – wspólny system rezerwacyjny dla obiektów noclegowych i atrakcji turystycznych (www.euroregion-teschinensis.eu).
- **Łódzka Organizacja Turystyczna – Weekend w Łodzi filmowej** – kampania promocyjna i pakiety filmowe (www.lodz.travel).
- **Itaka – rejsy i pakiety na Mazurach** (www.itaka.pl).
- **Islandia** – praktyka informowania o śladzie węglowym ofert turystycznych (Visit Iceland, www.visiticeland.com).
- **Arche Hotel Poloneza (Warszawa)** – wdrożenie zasad zero waste i ograniczenia plastiku (www.archehotelpoloneza.pl).
- **Kanada (Northwest Territories)** – systematyczna ewaluacja pakietów w ramach programów rozwojowych GNWT.