



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

# **Akademia dobrych praktyk.**

**Program doskonalenia zawodowego  
w przedsiębiorstwach dla nauczycieli  
kształcenia zawodowego w sektorze turystyki,  
hotelarstwa i gastronomii**

Nowe trendy rozwoju turystyki - nowoczesne metody organizacji i obsługi usług turystycznych z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi ICT



**Materiały szkoleniowe**

**Instytut Nauk Społeczno-Ekonomicznych sp. z o.o.**

ul. Polskiej Organizacji Wojskowej 17, lok. nr 4 A, 90-248 Łódź

tel. (42) 633 17 19

fax. (42) 209 36 85

**ISBN 978-83-933022-0-8**

Wydawca:

Wydawnictwo Naukowe WSKFiT

05-800 Pruszków

Tel. (22) 759 55 28

[www.wskfit.pl](http://www.wskfit.pl)

## Spis treści

Wstęp .....	5
1. Specyfika organizacji i prowadzenia działalności turystycznej .....	6
1.1. Regulacje prawne a specyfika branży .....	7
1.2. Organizacje i stowarzyszenia – definicje i zakres działania .....	15
1.3. Sektory branży .....	26
1.3.1. Hotelarstwo i gastronomia .....	27
1.3.2. Transport .....	31
1.3.3. Turystyka zorganizowana .....	37
1.3.4. Turystyka regionalna .....	40
2. Nowoczesne rozwiązania organizacyjne, techniczne i technologiczne w branży turystycznej .....	42
2.1. Organizacja pracy sektora usługowego .....	43
2.2. Informatyzacja .....	48
3. Narzędzia ICT w promocji działalności branży turystycznej .....	68
3.1. Promocja dla klientów sektora usługowego .....	69
3.2. Promocja wewnątrzbranżowa .....	77
3.3. Promocja wizerunku marki .....	84
4. Nowe trendy rozwoju turystyki .....	88
4.1. Zdrowie – trendy w turystyce zdrowotnej .....	89
4.1.1. Turystyka uzdrowiskowa .....	90
4.1.2. Agroturystyka .....	92
4.1.3. Turystyka SPA&Wellness .....	94
4.1.4. Turystyka medyczna .....	95
4.2. Sport i rekreacja .....	97
4.3. Folklor i kultura .....	101
4.4. Turystyka ekstremalna .....	105

4.5. Turystyka luksusowa .....	110
5. Kreatywna turystyka .....	113
5.1. Turystyka biznesowa i szkoleniowa .....	116
5.2. Turystyka poznawcza i edukacyjna .....	119
5.3. Kreatywna turystyka dla dzieci i młodzieży .....	123
Podsumowanie .....	128
Bibliografia .....	129

## Wstęp

W ramach nauczania przedmiotu w narzuconych programach systemowych często brakuje miejsca i czasu na aktualizowanie przekazywanych informacji w zakresie absolutnych nowości i trendów, zmieniających z miesiąca na miesiąc, z sezonu na sezon oblicze branży turystycznej, która jak żywy organizm podlega ciągłym wpływom otaczającego ją świata. Kadra pedagogiczna zobowiązana do konsekwentnego realizowania określonych schematów naraża swoich uczniów i studentów na niewystarczające przygotowanie do pełnienia zawodu. Dlatego tak ważne jest, aby w celu aktualizacji swoich wiadomości i biegłości w bieżących wydarzeniach sukcesywnie udoskonalać swoje kompetencje jako nauczyciela, wykładowcy. Warsztaty kompetencyjne powinny odbywać się zarówno w zakresie wiedzy merytorycznej, jak i praktycznego wykorzystania nowoczesnych, aktywizujących metod nauczania. Taki jest też główny cel niniejszego projektu w opracowaniu szkoleniowym i dydaktycznym.

Przygotowane materiały szkoleniowe stanowią omówienie najważniejszych kwestii odnoszących się do współczesnego wizerunku poszczególnych sektorów branży turystycznej, ukazują główne problemy i tendencje rozwoju, określają międzynarodowe trendy w turystyce oraz przedstawiają główne narzędzia techniczne i technologiczne wykorzystywane w działalności przedsiębiorstw. Wszystkie aspekty mają bardzo aktualny wymiar, dlatego powinny przede wszystkim uporządkować posiadaną wiedzę.

Dla wszystkich omówionych zagadnień zostały opracowane materiały dydaktyczne, które pomagają w utrwaleniu wiedzy oraz pokazują, jak w nowoczesny sposób przy użyciu narzędzi informatycznych realizować założenia programu edukacyjnego.

## 1. Specyfika organizacji i prowadzenia działalności turystycznej

Działalność turystyczna we współczesnym świecie uległa globalizacji, wykracza poza ciasne ramy lokalne. Początek XXI wieku oznaczał dla branży bardzo dobrą koniunkturę, która przejawiała się ciągłym wzrostem zapotrzebowania na różnego rodzaju oferty. Wynikało to przede wszystkim z sytuacji panującej na świecie. Z jednej strony postęp gospodarczy i technologiczny ułatwił możliwości i sposoby przemieszczania się, lot samolotem nie był wymiarem luksusu, a stał się powszechnie dostępną formą szybkiego przemieszczania. Z drugiej strony dostęp do informacji, przede wszystkim za pośrednictwem Internetu, wzbudził apetyt potencjalnych klientów branży turystycznej. Poprzez wirtualne podróże, już nie tylko palcem po mapie, zwiększyła się świadomość możliwości, które stały się otworem przed każdym człowiekiem ciekawym świata. Na przestrzeni ostatniej dekady impet rozwoju był często wyhamowywany na skutek wielu czynników, ale te z kolei przyczyniły się do jeszcze lepszej integracji we współdziałaniu sektorów turystycznych i ogólnie – gospodarczych. Wynika to ze zmiany spojrzenia na tę gałąź, która okazała się niebagatelnym źródłem dochodów. Dzięki rozwojowi sektorów turystycznych wypromowano wizerunek wielu państw,

ich dziedzictwo kulturowe i bogactwo krajoznawcze, stworzone zostały nowe miejsca pracy, a przede wszystkim wzmocniono rynek konsumpcyjny, co oznacza czysty zysk ekonomiczny dla wszystkich<sup>1</sup>.

Aby zrozumieć mechanizmy branży turystycznej, na początek warto zapoznać się z normami prawnymi, które regulują działalność każdej jednostki funkcjonującej w tym sektorze, tym bardziej że jest to temat wykraczający poza normy prawa krajowego. Natomiast w celu zrozumienia specyfiki branży należy uświadomić sobie, jakie czynniki mają na nią bezpośredni wpływ. Punktem wyjścia tego tematu będzie przegląd najważniejszych organizacji i stowarzyszeń, które w dużym stopniu nadają kierunek rozwoju całej branży. Dla systematyzacji głównych gałęzi przemysłu turystycznego zostaną następnie krótko omówione i scharakteryzowane poszczególne sektory branży.

## 1.1. Regulacje prawne a specyfika branży

Wszelkie regulacje dotyczące usług turystycznych w Polsce zostały zawarte w ustawie o usługach turystycznych z 29 sierpnia 1997 roku. Stanowi ona podstawę, na której w następnych latach rozbudowywano całą strukturę norm i dyrektyw uzupełniających. Dokonywane uzupełnienia były naturalną konsekwencją rozwoju wszystkich sektorów turystycznych. Ten fakt jednoznacznie wymuszał na organach prawnych dostosowanie sformułowań i zakresu obowiązujących zasad do zmieniającej się rzeczywistości i nowych wyzwań, które pojawiały się globalnie, na całym świecie. Jednakże ogólnie pojęta turystyka wykracza poza granice kraju, w związku z czym obowiązują tu równocześnie normy stosowane na całym świecie. Zasadniczy wpływ na

---

<sup>1</sup> J. Wysokiński, *Turystyka globalna*, „Rynek Podróży” nr 8–9, 2007.

zmiany w funkcjonowaniu i działalności branży turystycznej miał akces do Unii Europejskiej 1 maja 2004 roku. Następnym krokiem usprawniającym przede wszystkim transport było przystąpienie do układu z Schengen 21 grudnia 2007 roku. Prawo unijne ma od tego momentu istotny wpływ nie tylko na ramy prawne funkcjonowania poszczególnych sektorów turystycznych, ale także na jego możliwości rozwoju i inwestycji. Na skutek tego z jednej strony znacznie wzrosła konkurencyjność firm odpowiedzialnych za poszczególne działy, z drugiej strony pojawiły się nowe możliwości dotacji inwestycji bardziej niszowych i promocji mniejszych regionów, którym dotychczas brakowało środków na rozwój sektora turystyczno-rekreacyjnego. Unijne akty prawne regulują przede wszystkim nakłady finansowe z Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz Społecznego, które można wykorzystać na promocję i rozwój turystyki regionalnej.

Duży nacisk na rozwój każdej branży gospodarczej ma kwestia ochrony środowiska. W prawie unijnym znajdziemy wiele zapisów dotyczących konieczności uwzględnienia bezpieczeństwa planety podczas realizacji planów inwestycyjnych<sup>2</sup>. Dodatkowo regulacje obowiązujące w kraju muszą być zgodne z ratyfikowanymi umowami międzynarodowymi dotyczącymi turystyki i transportu<sup>3</sup>. Do tego celu zostały utworzone międzynarodowe organizacje międzyrządowe i pozarządowe, które mają za zadanie ustalanie i dostosowywanie norm prawnych do aktualnych wymogów rynku międzynarodowego. Najważniejszą organizacją międzynarodową, której zadaniem jest określanie i wdrażanie zasad funkcjonowania branży turystycznej z uwzględnieniem dynamiki jej rozwoju oraz szeroko zakrojona promocja turystyki, jest specjalna agencja ONZ – Światowa Organizacja Turystyki

---

<sup>2</sup> *European Commission – Environment – Publications*, <http://ec.europa.eu/environment/pubs/home.htm> [data dostępu: 28.04.2011].

<sup>3</sup> J. Gospodarek, *Prawo turystyczne w zarysie*, Bydgoszcz 2003.



(United Nations World Tourism Organization – UNWTO)<sup>4</sup>. Celem stosowania konkretnych zapisów prawnych jest konieczność uregulowania zakresu praw i obowiązków przedsiębiorców świadczących usługi turystyczne wobec klientów, z uwzględnieniem klauzul dozwolonych w zawieranych między stronami umowach, a także zakresu praw i obowiązków samych usługobiorców. W kwestii formułowania umów obowiązuje Konwencja o prawie właściwym dla zobowiązań umownych otwarta do podpisu w Rzymie dnia 19 czerwca 1980 roku. Konwencja przewiduje przepisy ochronne mające na celu uniemożliwienie przedsiębiorstwom stosowania rozwiązań krzywdzących prawa konsumentów poprzez uwzględnienie w umowach jedynie własnych korzyści<sup>5</sup>. Dodatkowym zabezpieczeniem przysługującym każdemu klientowi branży turystycznej są naturalnie zapisy kodeksu cywilnego dotyczące ochrony praw konsumenta<sup>6</sup>. Zgodnie z zapisami ustaw, konwencji i wprowadzanych nowelizacji każda jednostka oferująca usługi jest zobowiązana do szczegółowego określenia zakresu i realizacji danej usługi oraz do rzetelnego wywiązania się ze wszystkich punktów umowy, włączając w to odpowiedzialność za jej poprawne wykonanie. Dotyczy to każdego sektora branży.

---

<sup>4</sup> *United Nations World Tourism Organization*, [unwto.org/en](http://unwto.org/en) [data dostępu: 28.04.2011].

<sup>5</sup> P. Cybula, *Kolizyjnoprawne problemy ochrony klienta w ustawie o usługach turystycznych w świetle konwencji rzymskiej o prawie właściwym dla zobowiązań umownych*, [http://www.europeistyka.uj.edu.pl/upload/130\\_f982\\_23-40\\_cybula.pdf](http://www.europeistyka.uj.edu.pl/upload/130_f982_23-40_cybula.pdf) [data dostępu: 28.04.2011].

<sup>6</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, <http://www.uokik.gov.pl> [data dostępu: 28.04.2011].

**Tabela 1.** Regulacje prawne dla poszczególnych sektorów turystycznych

Sektor	Regulacja
Hotelarstwo i gastronomia	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ustawa z 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych (DzU 1997 r., nr 133, poz. 883 z późn. zm.),</li><li>▪ Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych (GIODO),</li><li>▪ Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (International Standard Organisation – ISO),</li><li>▪ Analiza Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli (Hazard Analysis and Critical Control Points – HACCP).</li></ul>
Przewozy lotnicze <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Konwencja o międzynarodowym lotnictwie cywilnym, podpisana w Chicago dnia 7 grudnia 1944 roku – Konwencja Chicagowska (DzU z 1959 roku, nr 35, poz. 212 z późn. zm.),</li><li>▪ Ustawa z 3 lipca 2002 roku – Prawo lotnicze (DzU z 2006 roku, nr 100, poz. 696, z późn. zm.),</li><li>▪ Konwencja o ujednoczeniu niektórych prawideł dotyczących międzynarodowego przewozu lotniczego sporządzona w Montrealu 28 maja 1999 roku (DzU z 2007 roku, nr 37, poz. 235).</li></ul>
Przewozy naziemne i morskie	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ustawa z 15 listopada 1984 roku – Prawo przewozowe (DzU z 1995 roku, nr 119, poz. 575 z późn. zm.),</li><li>▪ Konwencja Ateńska z 1974 roku w sprawie przewozu morzem pasażerów i ich bagażu (DzU z 1987 roku, nr 18, poz. 108),</li><li>▪ Ustawa z 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych (DzU z 1997 roku, nr 133, poz. 883 z późn. zm.).</li></ul>
Turystyka zorganizowana	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ustawa z 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych (DzU z 1997 roku, nr 133, poz. 883 z późn. zm.).</li></ul>

Źródło: opracowanie własne

<sup>7</sup> Urząd Lotnictwa Cywilnego, <http://www.ulc.gov.pl> [data dostępu: 28.04.2011].

Na uwagę zasługują także pewne kwestie, które podkreślają specyfikę całej branży turystycznej. Wiele współczesnych zjawisk ma bezpośredni wpływ na zmieniające się oblicze podróżowania nie tylko w Polsce, ale na całym świecie. Jest to temat na tyle trudny, że nie istnieją do tej pory jednoznaczne dyrektywy prawne, które nie budziłyby sprzecznych emocji i nie wywoływałyby burzliwych dyskusji na szczeblach decyzyjnych, ministerialnych oraz w środowisku branżowym. Wszelkie zmiany, które następują w gospodarce nie tylko regionalnej, ale i ogólnoświatowej, mają pośredni bądź bezpośredni wpływ na funkcjonowanie sektora turystycznego. Począwszy od zmiennych tendencji podaży oraz sezonowej różnorodności popytu, po płynność finansową przedsiębiorstw usługowych. Najbardziej gorącą kwestią jest obecnie ta ostatnia. Specyfika branży turystycznej polega na znacznych komplikacjach w momencie utraty płynności finansowej realizatora świadczeń, ponieważ często jest to związane z koniecznością szerszej zakrojonej akcji pomocy klientowi, obywatelowi danego państwa, który z różnych powodów nie może powrócić do własnego kraju. Każdorazowa asysta w tego typu przedsięwzięciach sprowadza się przede wszystkim do jej wysokich kosztów. Stąd szeroko zakrojona dyskusja nad zwiększeniem bezpieczeństwa podróżnych, która została zakończona uchwaloną 4 lutego 2011 roku nowelizacją ustawy o turystyce, która przenosi dodatkowe obowiązki w tym zakresie na organizatorów. Nowelizacja polega na obowiązku zapewnienia dodatkowych zabezpieczeń finansowych wykraczających poza standardowe wymogi ubezpieczenia podstawowego organizatorów usług turystycznych. Dotychczas obowiązywał jedynie coroczny obowiązek aktualizacji i przedłużenia uprawnień zezwalających na świadczenie usług turystycznych w urzędzie wojewódzkim, obecnie wymagane są określone zabezpieczenia finansowe. Organizator usług może wybrać rodzaj zabezpieczenia spośród proponowanych: umowa gwarancji bankowej, umowa gwarancji ubezpieczeniowej, umowa ubezpieczenia na

rzecz klientów, otwarcie rachunku powierniczego, na które przyjmowane są wpłaty klienta<sup>8</sup>. Są to propozycje najnowsze, a wciąż toczy się dyskusja, która zapewne doprowadzi w niedługim czasie do kolejnych zmian.

Pozostałe kwestie związane ze specyfiką branży turystycznej są nie mniej dyskusyjne i problematyczne. Należą do nich tematy bardziej globalne, które dotyczą wszystkich turystów i organizatorów na całym świecie. Po pierwsze mowa tu o trudnościach wynikających z nieprzewidywalnych zjawisk przyrodniczych. Tragedie, które dotyczą ludność zamieszkałą w wielu zakątkach świata, nie pozostają bez wpływu na międzynarodowy ruch turystyczny. Można tu przywołać różnego rodzaju klęski żywiołowe:

- powodzie, które coraz częściej występują w różnych regionach Polski i jej sąsiadów, a także w innych krajach na wszystkich kontynentach, szczególnie zaskakujące w miejscach, w których do tej pory notowane były najniższe opady w skali globalnej (Polska, Słowacja, Czechy, Węgry, Niemcy, Indie, Indonezja, Pakistan, Chiny, Australia, Brazylia)<sup>9</sup>,
- pożary, które niszczą nie tylko piękno przyrody, ale także zagrażają dziedzictwu architektury i infrastrukturze cywilizacyjnej człowieka (Grecja, Rosja, Hiszpania, Portugalia, Chorwacja, Stany Zjednoczone, Australia),
- trzęsienia ziemi, które wynikają z różnych przyczyn: tektonicznych, wulkanicznych, na skutek ingerencji człowieka, ale są równie tragiczne w skutkach (Japonia, Włochy, Ocean Indyjski),

---

<sup>8</sup> P. Cybula, *Zmiany przepisów dotyczących zabezpieczenia finansowego biur podróży – sukces czy porażka?*, „Rynek Podróży” nr 2, 2011.

<sup>9</sup> *Powódź w kilkunastu krajach na świecie*, <http://www.twojapogoda.pl/wiadomosci/107405,powodz-w-kilkunastu-krajach-na-swiecie> [data dostępu: 28.04.2011].

- fale tsunami, czyli fale wodne powstałe w konsekwencji przesuwania płyt tektonicznych, podwodnych trzęsień ziemi, wybuchów wulkanów i innych (Ocean Indyjski, Japonia),
- wulkany, których obecność jest dla wszystkich oczywista, ale już konsekwencje ewentualnych aktywności, jak pokazały całkiem niedawne doświadczenia (Włochy, Sycylia, Islandia), są w stanie całkowicie sparaliżować nie tylko ruch lotniczy, ale pośrednio wiele gałęzi gospodarki opartych na transporcie powietrznym. Należy pamiętać, że obecnie na świecie istnieje około 700 wulkanów, które kategoryzuje się jako aktywne.

Zwiększenie ruchu turystycznego niesie za sobą także większe ryzyko wypadków. Najbardziej katastrofalne w skutkach są katastrofy lotnicze, przede wszystkim ze względu na wysoką liczbę ofiar. Wpływ na ruch turystyczny mają także niebezpieczeństwa na lądzie. Media bombardują informacjami o wypadkach. Każda taka sytuacja nie pozostaje bez wpływu na popyt, na usługi turystyczne. Katastrofy lotnicze uświadamiają znaczenie podejmowanego ryzyka podróży. W Polsce ruchem lotniczym zachwiała katastrofa prezydenckiego samolotu z 10 kwietnia 2009 roku. Strach nie rzadko powoduje zmianę środka transportu. Informacje uwidaczniają jednak, że wybór drogi lądowej również nie daje gwarancji bezpieczeństwa. Zwłaszcza nagłaśnianie wypadków autokarów, które pochłaniają większą liczbę ofiar, wzmaga obawy nie tylko turystów, ale pozostałych podróżujących. Spośród ostatnich tego rodzaju zdarzeń wypadki polskich autokarów miały miejsce w Niemczech 26 września 2010 roku oraz we Francji – tragiczny wypadek polskich pielgrzymów pod Grenoble (22 lipca 2007 roku).

Nie bez wpływu na ruch turystyczny są zawirowania społeczno-polityczne:

- strajki prowadzone przez różnego rodzaju ugrupowania i organizacje społeczne oraz związki zawodowe (Hiszpania, Grecja, Francja, Tajlandia),
- zmiany rządów i zamachy stanów (Tunezja, Egipt, Tajlandia),
- konflikty na tle religijnym (Izrael, Francja),
- konflikty na tle etnicznym i mniejszościowym (Hiszpania, Turcja, Maroko).

Nie mniej groźne, negatywne znamiona naszych czasów nosi ogólnoswiatowy terroryzm. Pamiętny zamach z 11 września 2001 roku na Stany Zjednoczone możemy uznać za początek następujących później zorganizowanych aktów terrorystycznych. O ile wcześniej turyści byli raczej przypadkowymi ofiarami zamachów, to w ostatnich latach właśnie oni stali się docelowymi ofiarami. Jest to o tyle ważny obiekt dla potencjalnych zamachowców, że stanowi dość łatwy cel, a także gwarantuje szeroki rozgłos dzięki przekazom medialnym. Jednocześnie dotyka przede wszystkim społeczeństwa i gospodarki krajów wysokorozwiniętych, które mają przeważający udział w rozwoju branży turystycznej. Skutkiem aktów terrorystycznych na turystach jest między innymi wyhamowanie ekspansji gospodarczej mniejszych i większych przedsiębiorstw na arenie światowej<sup>10</sup>.

Te i wiele innych czynników ma znaczący wpływ zarówno na rozwój, jak i na funkcjonowanie poszczególnych sektorów turystycznych. Dlatego aktualizacji ulegają także zapisy regulujące kwestie prawne, a także udoskonalane są metody zapobiegania i radzenia sobie w sytuacjach trud-

---

<sup>10</sup> D. Pałkiewicz, *Terroryzm a przemysł turystyczny na świecie*, <http://www.terroryzm.com/terroryzm-a-przemysl-turystyczny-na-swiecie> [data dostępu: 28.04.2011].

nych. Zarówno w skali kraju, Europy, jak i całego świata organizowane są sympozja i konferencje tematyczne, na których wypowiadają się eksperci z wybranych dziedzin oraz przedstawiane są wyniki najnowszych badań dotyczących dynamiki rozwoju branży oraz współczesnych barier, które wpływają na jej wyhamowywanie. Na tej podstawie formułowane są apele przedstawicieli branży turystycznej o uwzględnienie sektora w oferowanej innym gałęziom gospodarki pomocy finansowej ze strony administracji państwowej i innych instytucji. Wsparcie finansowe dotyczy skutków klęsk żywiołowych i innych sytuacji kryzysowych, które mają bezpośredni wpływ na załamanie funkcjonowania przedsiębiorstw i na dłuższą metę mogą zagrażać ich wypłacalności, a nawet istnieniu. Na szczęście, mimo wielu niebezpieczeństw, które zaburzają swobodę przemieszczania się i realizowania planów inwestycyjnych gałęzi turystycznych oraz gałęzi współpracujących, dzisiejszy świat otwarty jest na wspólne działanie, wdrażanie nowatorskich pomysłów oraz skuteczne przeciwdziałanie przeciwnościom. Dzięki globalnej sieci informacyjnej, jaką jest Internet, przewyciężone zostały bariery komunikacyjne. Szybkość przepływu informacji oraz danych pozwala na szybszą reakcję, skuteczniejsze działania i efektywność w rozwiązywaniu zaistniałych problemów, wspiera akcje ratunkowe i ogólne bezpieczeństwo.

## 1.2. Organizacje i stowarzyszenia – definicje i zakres działania

Tak specyficzna gałąź gospodarki, jaką jest turystyka, wymaga odpowiedniej struktury prawnej, ale także organów, które będą ustalały normy jej funkcjonowania oraz dbały o jej interesy. W Polsce od 23 lipca 2007 roku

dział turystyki znajduje się pod nadzorem ministra sportu – wówczas powstało Ministerstwo Sportu i Turystyki<sup>11</sup>. Bezpośrednio podlega mu Polska Organizacja Turystyczna. Jest to naczelny organ państwowy, od którego zależny jest sektor turystyczny. Dodatkowo o sprawach branży mają prawo decydować zarówno krajowe organizacje i stowarzyszenia, jak i organizacje europejskie, a także międzynarodowe. Nadrzędną organizacją międzynarodową jest ONZ (Organizacja Narodów Zjednoczonych), która stojąc na straży bezpieczeństwa i przyjaznych stosunków między państwami, ma za zadanie między innymi wspierać rozwój branży turystycznej. Zainteresowanie ruchem turystycznym w skali globalnej przyczyniło się jednocześnie do utworzenia Światowej Organizacji Turystyki. W ramach Unii Europejskiej, której członkiem jest również Polska, nie znajdziemy konkretnej instytucji zajmującej się turystyką jako pojedynczym sektorem, gdyż traktowana jest ona przez Wspólnotę jako dziedzina, która obejmuje wiele gałęzi gospodarczych, a zasady jej funkcjonowania określone są przy pomocy odpowiednich dyrektyw. Stąd przyjmujemy, że prawa unijne obowiązują względem polskiej polityki turystycznej, mając na myśli poszczególne rozporządzenia dotyczące konkretnych działów tego sektora. Funkcjonowanie branży turystycznej opiera się zatem w znacznej mierze na różnego typu organizacjach i zrzeszeniach mniejszej lub większej rangi. Promocją Europy jako celu podróży turystów w rozumieniu ogólnym i regionalnym zajmuje się Europejska Komisja Turystyczna.

W miarę rozwoju technologicznego, który zmniejszył bariery w porozumiewaniu się i ułatwił komunikację, coraz więcej poszczególnych sektorów zwraca się w celu ochrony własnych interesów oraz szerszej promocji swoich usług. Natomiast przedstawicielstwa lokalnych organizacji spotykają się w ramach makroregionów i na szczeblach międzynarodowych. Wymiana

---

<sup>11</sup> Strona ministerstwa: <http://msport.gov.pl/turystyka> [data dostępu: 28.04.2011].



doświadczeń i możliwość wymiany informacji znacząco wspomaga dynamiczny rozwój poprzez wzajemną współpracę i wsparcie. W każdym miesiącu w ciągu roku odbywa się kilka oficjalnych spotkań, konferencji, sympozjów czy szkoleń. Nazwy istniejących obecnie organizacji niewiele zmieniły się na przestrzeni ostatnich 50 lat, jednak mamy tu obecnie do czynienia z całkowicie nowoczesnym wizerunkiem i bardziej skuteczną działalnością. Przytoczone poniżej zestawienie warto zweryfikować poprzez skorzystanie z sieci internetowej. Każda z wymienionych organizacji posiada profesjonalne strony, na których odnajdziemy najbardziej aktualne informacje dotyczące bieżących wydarzeń w branży. We współczesnym świecie jest to jedyna szansa na zaistnienie na rynku i znalezienie najszerszego grona odbiorców. Dodatkowo należy zwrócić uwagę, że większość polskich organizacji posiada również strony w obcych językach, co potwierdza znamiona czasu. To pokazuje nową jakość branży, która dba nie tylko o kwestie ekonomiczne, ale także o swój wizerunek, utrzymując standardy na wysokim, światowym poziomie.

## 1. Organizacje międzynarodowe<sup>12</sup>

**Światowa Organizacja Turystyki (United Nations World Tourism Organization, UNWTO)** – specjalna agencja ONZ powstała w 1975 roku, a Polska jest jej członkiem od 1976 roku. Jedną z głównych propozycji jest opracowany „Globalny kodeks etyki w turystyce” (Global Code of Ethics for Tourism), który ma propagować sektory turystyczne jako ważne motory napędzające pozostałe gałęzie gospodarki. Uwzględnia on ogólnoświatowe trendy ochrony środowiska naturalnego oraz popularyzuje idee wolnego przepływu ruchu turystycznego, kładzie nacisk na prawa pracowników i pracodawców w sektorze turystycznym. Dopelnieniem działalności stowarzy-

---

<sup>12</sup> W. Alejziak, T. Marciniak, *Międzynarodowe Organizacje Turystyczne*, Kraków 2003.

szenia jest wydawnictwo rocznika „Światowy Barometr Turystyki” (World Tourism Barometer).

**Organizacja Międzynarodowego Lotnictwa Cywilnego (International Civil Aviation Organization – ICAO)**<sup>13</sup> – utworzona podczas formułowania Konwencji o Międzynarodowym Lotnictwie Cywilnym, podpisanej w Chicago 7 grudnia 1944 roku. Celem było stworzenie organu, który czuwałby nad kierunkiem rozwoju międzynarodowej żeglugi powietrznej. Członkowie organizacji zwracają uwagę na bezpieczeństwo, rozwój technologii w lotnictwie cywilnym, innowacje wpływające na jakość i sprawność działania sieci komunikacyjnej, zwalczanie nieuczciwej konkurencji oraz równe traktowanie wszystkich państw w zakresie poszanowania praw i tworzenia nowych regulacji.

**Światowa Federacja Związków Biur Podróży (United Federation of Travel Agent’s Assotiations – UFTAA)**<sup>14</sup> – została założona 22 listopada 1966 roku w Rzymie. Za swój cel przyjmuje ochronę praw i interesów biur oraz agencji podróży. Promuje znaczenie branży turystycznej w gospodarce światowej. Wspiera uczciwą działalność zgodnie z zasadami etyki biznesu, rekomenduje działania mające na celu zwiększenie bezpieczeństwa w realizacji usług oraz wrażliwość na ochronę środowiska.

**Europejska Organizacja Związków Biur Podróży Unii Europejskiej (The European Travel Agents’ and Tour Operators Assotiation – ECTAA)**<sup>15</sup> – powstała w 1961 roku, początkowo zrzeszając agencje tury-

---

<sup>13</sup> International Civil Aviation Organization, <http://www.icao.int> [data dostępu: 28.04.2011].

<sup>14</sup> United Federation of Travel Agent’s Assotiations, <http://www.uftaa.org> [data dostępu: 28.04.2011].

<sup>15</sup> The European Travel Agents’ and Tour Operators Assotiation, <http://www.ectaa.org> [data dostępu: 28.04.2011].

styczne oraz biura podróży z lokalnego niemieckiego rynku, następnie – od momentu tworzenia struktur Unii Europejskiej – grono narodowych organizacji poszerzało się o inne kraje. Polska przystąpiła do niej w 1998 roku. Założeniem ogólnym jest wspólny głos w obronie interesów branży w obrębie Unii Europejskiej, a także jej kontaktów z pozostałą częścią świata.

**Europejska Komisja Turystyczna (European Travel Commission – ETC)**<sup>16</sup> – organizacja non profit działająca od 1948 roku. Zrzesza 35 narodowych organizacji turystycznych. Jej celem nadrzędnym jest promocja Europy oraz jej poszczególnych krajów jako atrakcyjnych celów podróży.

**Inne:** Amerykańskie Stowarzyszenie Biur Podróży (ASTA), Stowarzyszenie Polsko-Amerykańskich Biur Podróży (SPATA), Niemiecki Związek Biur Podróży (DRV), Światowe Stowarzyszenie Agencji Podróży (WATA).

## 2. Polskie organizacje turystyczne

**Polska Organizacja Turystyczna (POT)**<sup>17</sup> – utworzona na mocy ustawy z 25 czerwca 1999 roku, której głównym celem jest promocja Polski jako kraju atrakcyjnego pod względem turystycznym. Prowadzi działalność w kraju i za granicą, rekomenduje bogactwa historyczne, folklorystyczne, kulturowe, krajobrazowe i przyrodnicze całego kraju oraz poszczególnych regionów, reklamuje wysoką jakość usług, zachęca przystępnymi cenami. Jako agencja rządowa wspomaga instytucje i firmy z branży, współpracuje z regionalnymi organizacjami, podejmując wspólne działania promocyjne. Organizacja jest odpowiedzialna za profesjonalną prezentację stoisk promo-

---

<sup>16</sup> The European Travel Commission, <http://www.etc-corporate.org> [data dostępu: 28.04.2011].

<sup>17</sup> Polska Organizacja Turystyczna, <http://www.pot.gov.pl> [data dostępu: 28.04.2011].

cyjnych na targach turystycznych oraz wszelkie akcje promocyjne na terenie różnych państw. Sprawne działania ułatwiają przedstawicielstwa POT mieszczące się w 14 różnych krajach. Organizacja zajmuje się również przygotowaniem spotkań, na które do Polski zapraszani są przedstawiciele zagranicznych biur oraz dziennikarze. Poprzez współpracę z organizacjami międzynarodowymi poznaje i realizuje aktualne trendy światowego rynku, poszukuje właściwych kierunków dla rozwoju polskiej turystyki. Na uwagę zasługuje wsparcie Internetowego Systemu Informacji Turystycznej, które ma być najbardziej nowoczesną i największą bazą informacyjną o branży turystycznej.

### 3. Organizacje gospodarcze

**Polska Izba Turystyczna (PIT)**<sup>18</sup> – największa w Polsce turystyczna organizacja gospodarcza reprezentująca interesy przedsiębiorstw turystycznych. Powstała w 1990 roku, a od 1992 roku zajmuje się wydawaniem certyfikatów biurom podróży, zaświadczeń o rzetelności wykonywanych usług oraz gwarancji ich wysokiej jakości. Od maja 2004 roku jest również członkiem Europejskiej Organizacji Związków Biur Podróży Unii Europejskiej (ECTAA). Nadrzędnym celem jest ochrona interesów członków, czyli biur podróży, agencji turystycznych, towarzystw ubezpieczeniowych, szkół turystycznych oraz pozostałych przedstawicieli poszczególnych gałęzi branżowych oraz promowanie i realizacja działań mających na celu ich dynamiczny rozwój. Dbą o wizerunek polskiego przemysłu turystycznego na arenie międzynarodowej, wspiera nowoczesne inicjatywy, sprzyja podtrzymywaniu etyki biznesu. Stanowi również przedstawicielstwo branży we współpracy z organami administracyjnymi.

---

<sup>18</sup> Polska Izba Turystyczna, <http://pit.org.pl> [data dostępu: 28.04.2011].

**Inne:** Izba Gospodarcza „Uzdrowiska Polskie”<sup>19</sup> – utworzona 14 marca 1991 jako przedstawicielstwo branży uzdrowiskowej celem współdziałania i ochrony wspólnych interesów; Polska Federacja Izb Gospodarczych – zrzesza turystyczne izby regionalne.

#### 4. Zawodowe organizacje turystyczne

**Międzynarodowe Zrzeszenie Przewoźników Powietrznych (International Air Transport Association IATA)**<sup>20</sup> – jest światową organizacją zrzeszającą przewoźników lotniczych. Założona została w 1945 roku w Hawanie (na Kubie) i miała na celu wprowadzenie regulacji dotyczących bezpiecznego transportu powietrznego. Nadaje lotniskom kody IATA oraz specjalne kody poszczególnym liniom lotniczym. Zrzeszenie opracowuje i zatwierdza regulacje prawne funkcjonujące w międzynarodowym ruchu lotniczym. Powszechnie znanym i dla wielu pasażerów uciążliwym prawem ustanowionym przez IATA jest zakaz przewozu substancji niebezpiecznych, do których zalicza się płyny, kremy, żele, pasty, tuby, przedmioty o ostrych zakończeniach lub zapalnych, a to wszystko dla zapewnienia bezpieczeństwa przelotów.

**Międzynarodowa Federacja Drogowa (International Road Federation – IRF)**<sup>21</sup> – pozarządowa organizacja non profit założona w 1948 roku. Powołana w celu wspólnego poszukiwania nowoczesnych rozwiązań w dziedzinie połączeń sieci drogowych. Przyświeca jej promowanie budowania nowych, lepszych i przede wszystkim bardziej bezpiecznych dróg oraz konstruowanie funkcjonalnie działających sieci i połączeń przy udziale najnowocześniejszych

---

<sup>19</sup> Izba Gospodarcza „Uzdrowiska Polskie”, <http://www.igup.pl> [data dostępu: 28.04.2011].

<sup>20</sup> International Air Transport Association, <http://www.iata.org> [data dostępu: 28.04.2011].

<sup>21</sup> International Road Federation, [www.irfnet.org](http://www.irfnet.org) [data dostępu: 28.04.2011].

szych technologii. Z duchem czasu wspiera ochronę środowiska. Organizacja wydaje biuletyn, w którym znajdziemy zestawienie aktualnych informacji dotyczących branży transportu drogowego, opis planowanych imprez i spotkań, gdzie omawiane są najważniejsze tematy, a także zamieszcza wywiady z przedstawicielami całego sektora. Polska Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad jest członkiem federacji od 2002 roku.

**Międzynarodowe Stowarzyszenie Hoteli i Restauracji (International Hotel&Restaurant Association – IHRA)**<sup>22</sup> – zrzesza narodowe organizacje hoteli i restauracji z ponad 100 krajów, przedstawiciele około 50 hotelowych i restauracyjnych sieci, zaprasza też do członkostwa pojedyncze firmy, a także reprezentacje branż współpracujących i kooperujących z szeroką gałęzią hotelowo-restauracyjną. Polskie Zrzeszenie Hoteli należy do stowarzyszenia od 1929 roku (z wyłączeniem okresu 1939–1969). Celem nadrzędnym stowarzyszenia jest ochrona interesów całego sektora poprzez monitorowanie wszelkich przedsięwzięć z nim związanych, wspieranie integracji wewnątrzbranżowej, udzielanie pomocy wielkim i małym przedsiębiorcom. Organizuje ono i prowadzi różnego typu spotkania, wystąpienia i coroczne kongresy, na których poruszane są aktualne kwestie pojawiające się na całym świecie.

**Konfederacja Narodowych Organizacji Hoteli, Restauracji i Kawiarni (Hotels, Restaurants&Cafes In Europe – HORTEC)**<sup>23</sup> – handlowe stowarzyszenie hoteli, restauracji i kawiarni w Unii Europejskiej. Zrzesza 43 stowarzyszenia narodowe, co daje około 1 700 000 firm. Stawia sobie za cel obronę interesów branży w ramach europejskiego obszaru ekonomicznego. W zakresie zainteresowań znajdują się kwestie: podatków, pozyskiwania

---

<sup>22</sup> International Hotel&Restaurant Association, [www.ih-ra.com](http://www.ih-ra.com) [data dostępu: 28.04.2011].

<sup>23</sup> Hotels, Restaurants&Cafes In Europe, [www.hotrec.org](http://www.hotrec.org) [data dostępu: 28.04.2011].

kadry, higieny pożywienia, środowiska, współzawodnictwa, bezpieczeństwa BHP, klasyfikacji hotelowej, a nawet palenia w miejscach publicznych. An-gażuje się w rozstrzyganie trudnych kwestii w relacjach pracowników i pra-codawców. Chroni prawa oraz promuje rozwój sektora hotelowego, restaura-cyjnego i kawiarnianego. Na swojej stronie internetowej kilka razy do roku publikuje bieżące informacje w zakresie nowości i zmian na rynku europej-skim. Organizuje konferencje i spotkania wewnątrzbranżowe w różnych kra-jach unii. Konfederacja ma siedzibę w Brukseli.

## 5. Organizacje społeczne, stowarzyszenia

**Polskie Zrzeszenie Hoteli** – powstało 19 stycznia 1962 roku w konsekwen-cji podjęcia wspólnej inicjatywy przez grupy działaczy w branży. Obecnie przede wszystkim reprezentuje sektor hotelowy w kraju i za granicą. Promu-je rozwój branży, wpływa na kreowanie jej wizerunku, dba o przestrzeganie interesów zawodowych, wspiera kształcenie kadr i badania naukowe. Inicju-je spotkania na szczeblu administracyjnym, uczestniczy w międzynarodo-wych konferencjach. Organizuje warszawskie targi Trend Hotel, współorga-nizuje Międzynarodowe Targi Turystyczne „Tour-Salon” w Poznaniu.

**Federacja Turystyki Wiejskiej „Gospodarstwa Gościnne”** – została utworzona w 1996 roku. Jest to organizacja non profit, która zrzesza indywi-dualnych przedsiębiorców prowadzących własną działalność w obszarze turystyki wiejskiej oraz agroturystyki. Promuje się poprzez stronę [www.agroturystyka.pl](http://www.agroturystyka.pl), która jest stricte polskim portalem informacyjnym. Znajdziemy tu zestawienie stowarzyszeń agroturystycznych z podziałem na regiony, kalendarz imprez w poszczególnych rejonach polskiej wsi, wyszu-kiwarkę kwater i promocję ciekawych atrakcji turystycznych. Dzięki aktuali-

zacji znajdziemy tu wszystkie bieżące wiadomości branżowe, takie jak: nowe regulacje prawne, możliwości złożenia wniosków o dotacje na inwestycje, organizowane szkolenia i giełdy, a także konkursy ogólnokrajowe.

**Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK)**<sup>24</sup> – powstało w 1950 roku i jest najstarszym w Polsce stowarzyszeniem, które zrzesza około 70 000 pasjonatów turystyki kwalifikowanej. Turyści i krajoznawcy promują turystykę aktywną: pieszą, górską, rowerową, narciarską, żeglarską. Przy okazji zachęcają do lepszego poznania walorów polskiego krajobrazu, przyrody i zabytków. Opracowuje szlaki wędrowne, oznakowuje i zabezpiecza trasy ich przebiegania, w sumie to niemal 60 km dróg. Oferuje także własną bazę noclegową. Na uwagę zasługuje również zaangażowanie w edukację przyszłej kadry. Towarzystwo jest otwarte na podejmowanie współpracy międzynarodowej, dlatego szczyli się członkostwem w kilku organizacjach: Naturfreunde Internationale, Europäische Wandervereinigung, Confédération Mondiale des Activités Subaquatiques, Union Européenne de Cyclotourisme. Prężną działalność i nowe pomysły można śledzić na stronie internetowej PTTK.

**Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych (PTSM)**<sup>25</sup> – stowarzyszenie zostało utworzone w 1926 roku. Reprezentuje w Polsce Międzynarodową Federację Schronisk Młodzieżowych. Statut zakłada organizowanie schronisk młodzieżowych oraz imprez turystycznych o zasięgu wojewódzkim i ogólnokrajowym. Zwiększa skuteczność poprzez współpracę z administracją i organizacjami samorządowymi. Największym sukcesem jest promocja aktywnych form wypoczynku wśród młodzieży poprzez oferowanie cie-

---

<sup>24</sup> Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, <http://www.pttk.pl> [data dostępu: 28.04.2011].

<sup>25</sup> Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych, <http://www.ptsm.org.pl> [data dostępu: 28.04.2011].



kawych i atrakcyjnych cenowo usług. Dociera do młodego odbiorcy poprzez interesującą ofertę tras obozów wędrownych, tanich schronisk, dostęp do karty rabatowej, jaką jest Legitymacja Międzynarodowa PTSM. Dodatkowo jako prestiżowa i uznana marka proponuje kursy i szkolenia.

**Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”<sup>26</sup>** – to ogólnopolska platforma utworzona przez przedstawicieli, specjalistów branży zajmujących się sektorem turystyki biznesowej. Statut w pełnym brzmieniu powstał 23 stycznia 1998 roku. Głównym celem było stworzenie branżowego forum, na którym osoby zainteresowane będą miały szansę na wymianę doświadczeń, wzajemną edukację poprzez udział w organizowanych konferencjach i szkoleniach. Integrację branży umożliwiała wspólne wytyczanie kierunków rozwoju oraz opracowanie kodeksu etycznego. Dzięki spotkaniom wyłoniona została reprezentacja branży na rynkach międzynarodowych, a także przedstawicielstwo w kontaktach z administracją państwową. Istnienie stowarzyszenia ułatwia wzajemną aktywizację członków, nawiązanie współpracy, pozyskiwanie aktualnych informacji i skuteczniejsze wsparcie dla rozwoju swojej branży oraz budowanie jej wizerunku. Warto nadmienić, że stowarzyszenie powstało dzięki programowi pomocowemu Unii Europejskiej, którego celem było wsparcie dla działań unowocześniających polską turystykę w okresie jeszcze przed uzyskaniem członkostwa Wspólnoty.

**Polska Federacja Pilotażu i Przewodnictwa<sup>27</sup>** – powołana do działania na terenie kraju, współpracuje ze wszystkimi organami administracyjnymi oraz przedstawicielami branży. Za cel przyjmuje integrację środowiska pilotów i przewodników turystycznych oraz reprezentowanie ich interesów. Chętnie

---

<sup>26</sup> Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”, <http://www.skkp.org.pl> [data dostępu: 28.04.2011].

<sup>27</sup> Polska Federacja Pilotażu i Przewodnictwa, <http://www.federation-guides.pl> [data dostępu: 28.04.2011].

inicjuje i wspiera działania promujące rozwój turystyki krajoznawczej. Jako stowarzyszenie branżowe organizuje szkolenia i warsztaty mające na celu nieustanne doskonalenie i podnoszenie kwalifikacji kadry pilotażu i przewodnictwa.

**Polska Federacja Campingu i Caravaningu**<sup>28</sup> – została utworzona w 1964 roku. Oparta jest na pracy społecznej jej członków. Popularyzuje jedną z ciekawszych form uprawiania turystyki w kraju i za granicą. Zajmuje się nie tylko promocją samej formy campingu, ale także bierze na siebie rolę organizatora. Wśród członków skupia zarówno organizatorów turystycznych, jak i samych turystów, dzięki czemu wspiera interesy obu stron. Prowadzi skrupulatną ewidencję placówek, dba o standard i wysoki poziom usług, kreując właściwy wizerunek polskiej bazy campingowej. Podejmuje współpracę z organami administracyjnymi, integruje społeczność pasjonatów i miłośników. Otwiera bazę campingową na świat, prowadząc stronę internetową w czterech językach.

### 1.3. Sektory branży

Dynamiczny rozkwit przemysłu turystycznego jest wynikiem równoległego rozwoju jego poszczególnych gałęzi, które wzajemnie się uzupełniają i kooperują. Współpraca w formułowaniu obowiązujących standardów, ciągle udoskonalanie i uzupełnianie oferty skutkuje wzrostem dochodów oraz ogólnym rozwojem ekonomicznym powiązanych gałęzi. W XXI wieku mamy do czynienia z nową jakością wynikającą z rozwoju cywilizacyjnego i zwiększeniem świadomości usługobiorców.

---

<sup>28</sup> Polska Federacja Campingu i Caravaningu, <http://www.pfcc.eu> [data dostępu: 28.04.2011].

### 1.3.1. Hotelarstwo i gastronomia

Branża hotelarska w Polsce i na świecie nieustannie się rozwija. Generuje nowe miejsca pracy oraz zyski ekonomiczne pozostałych sektorów branży turystycznej i innych pośrednio z nią związanych. Baza dostępnych hoteli musi jednocześnie spełniać określone wymagania klientów, mieć dostosowaną ofertę do ich potrzeb. Niestety, ze względu na swą trudną historię Polska dopiero dogania różnorodną i profesjonalną ofertę w Europie Zachodniej i na świecie. Jednocześnie wraz ze wzrostem świadomości walorów turystycznych kraju realizowane są projekty rozwoju sieci noclegowej. Odbywa się to zgodnie z trendami międzynarodowymi na kilku płaszczyznach. Należy uwzględnić przeznaczenie danego kompleksu oraz jego standard. Powstają hotele różnej klasy, spełniające podstawowe wymagania klienta ekonomicznego, czyli zwracającego uwagę przede wszystkim na niezbyt wysoką cenę, a z drugiej strony – wysokiej klasy, luksusowe oferty dla najbardziej wymagających. Nie bez znaczenia jest także przeznaczenie danej bazy noclegowej. Obecnie w branży turystycznej funkcjonuje następujący podział:

- hostele, hotele i schroniska młodzieżowe – niezmiennie cieszą się dużym zainteresowaniem młodzieży, ale nie tylko. Świat otwiera większe możliwości dla osób z mniej zasobnym portfelem, które wobec obniżenia kosztów transportu i zakwaterowania mogą sobie pozwolić na uprawianie różnych typów turystyki,
- hotele wypoczynkowe, wczasowe, letniskowe i zimowe – te dzielimy na ofertę dla rodzin, dla osób aktywnych, a także nowe sektory, które w ostatniej dekadzie przeżywają rozkwit: hotele dla singli, nowej, bardzo atrakcyjnej grupy docelowej, tylko dla

osób dorosłych oraz ofertę o najwyższym standardzie dla najbardziej wymagających klientów.

- hotele biznesowe i konferencyjne – to zdecydowanie nowy sektor, który charakteryzuje się bardzo dużą dynamiką rozwoju. Po drodze biznesowe we współczesnym świecie to podstawa działalności prawie każdej istniejącej firmy, instytucji, organizacji społecznościowej czy urzędów administracyjnych. Postępująca integracja wewnątrzbranżowa i wewnątrzinstytucjonalna wymogła na sektorze hotelowym specjalnie przygotowaną ofertę. Jej podstawą jest oprócz zapewnienia noclegu i wyżywienia w obrębie hotelu możliwość usługi wynajmu auta czy rezerwacja innego środka transportu, obecność punktu wymiany walut, zapewnienie możliwości wypoczynku i rekreacji, zaplecze w postaci: basenu, sauny czy SPA. Dodatkowo na potrzeby organizowanych większych zjazdów możliwość kwaterowania i obsługi grup. W tym zakresie potrzebna jest dodatkowo możliwość przeprowadzenia szkoleń, prelekcji, spotkań w nowoczesnie zorganizowanych i wyposażonych salach konferencyjnych, przy wykorzystaniu najnowszych osiągnięć technologicznych oraz narzędzi multimedialnych.

Obecnie istnieją również wymogi zapewnienia ułatwień dla osób niepełnosprawnych w zakresie podjazdu i łatwego poruszania się – windy oraz udogodnień w łazienkach. Ukłon branży w stronę wymagań różnych klientów dotyczy stworzenia stref dla osób palących, a także przeznaczenie pokoi lub nawet całych pięter dla palaczy, aby dym i nieprzyjemny zapach nie przeszkadzały pozostałym gościom.

Opis ten pokazuje, jak bardzo w ciągu ostatniej dekady zmieniła się specyfika i specjalizacja branży hotelowej. Nic więc dziwnego, że przedsta-

wiciele branży stojąc przed nowymi możliwościami, chętnie wdrażają kolejne pomysły w planowane inwestycje. W celu utrzymania się na rynku konieczna jest natomiast ich współpraca i komunikacja. Wraz ze wzrostem świadomości osób podróżujących branża hotelowa wypracowuje wspólny kodeks etyki i standaryzacji usług, a dodatkowo dba o swoje interesy wobec formułowanych nowych norm prawnych, kreuje swój własny wizerunek i zabiega o promocję. W konsekwencji mamy do czynienia z rozbudowaną siatką organizacji i stowarzyszeń, które ułatwiają spotkania międzybranżowe.

Wśród istotnych kwestii dotyczących branży hotelarskiej znajduje się gastronomia. Jest to dziedzina, której poświęca się bardzo wiele uwagi ze względu na jej znaczenie nie tylko dla zdrowia, ale i życia ludzi. Bezpieczeństwo żywności wśród międzynarodowych społeczeństw jest dobrem nadrzędnym. W konsekwencji świadomości różnego rodzaju zagrożeń powstał ogólnoświatowy System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli (Hazard Analysis and Critical Control Points – HACCP)<sup>29</sup>, który jest wdrażany we wszystkich branżach związanych z produkcją żywności i prowadzących żywieniowe jednostki usługowe. System został opracowany w Stanach Zjednoczonych w latach 60. XX wieku. Unia Europejska nałożyła obowiązek stosowania systemu HACCP na wszystkie kraje członkowskie w 1993 roku. W Polsce obowiązek ten funkcjonuje od 1 stycznia 2006 roku.

Zadaniem systemu jest opracowanie określonych punktów krytycznych, w których istnieje największe ryzyko zagrożenia zdrowia. W branży hotelowej takich etapów jest kilka, począwszy od etapu produkcji, następnie transportu żywności, przechowywania, poddania obróbce, a na końcu sposobu utylizacji odpadków. Dzięki dopracowanemu systemowi kontroli można na większą skalę zabezpieczyć żywność i zdrowie konsumentów. Poprzez

---

<sup>29</sup> System Analizy Zagrożeń i Krytycznych Punktów Kontroli, <http://haccp.net.pl> [data dostępu: 28.04.2011].

identyfikację zagrożeń łatwiej opracować sposoby zapobiegania ich powstaniu i w rezultacie – ich zwalczania. Poprzez zwiększenie poczucia bezpieczeństwa zdrowia swoich gości hotelarze i restauratorzy zyskują wśród nich większe zaufanie. W zakresie dbałości o gwarancję wysokiej jakości wdrażana jest międzynarodowa norma ISO 22000:2005. Jest to system zarządzania bezpieczeństwem żywności, który określa zasady działania podmiotów oparte na wskazówkach HACCP. Norma definiuje cele i zagrożenia, systematyzuje wdrażanie zasad zachowania bezpieczeństwa zdrowia, wspomaga funkcjonowanie i organizację pracy zgodnie z obowiązującymi na świecie normami.

Współczesna branża hotelowa i restauracyjna musi dostosowywać się do określonych standardów międzynarodowych. Po pierwsze najważniejsze są czystość i higiena. Restauracje i bufety hotelowe muszą zwracać uwagę na estetyczny wygląd i czystość lokali gastronomicznych zarówno w części przeznaczonej dla klientów, jak i w części przygotowywania jedzenia. Lokale powinny też być wyposażone w sanitariaty. Istotne jest wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań technologicznych jako narzędzi pracy oraz dbałość o ochronę środowiska – stosowanie sprzętu energooszczędnego. W celu poprawy warunków pracy zalecane jest instalowanie systemów wentylacyjno-klimatyzacyjnych. Określonym normom podlegają również zasady mycia i dezynfekcji pomieszczeń oraz sprzętów. Do realizacji tych wszystkich celów potrzebny jest także wykwalifikowany personel, który posiada aktualne świadectwa zdrowia oraz jest odpowiednio przeszkolony w zakresie standardów obsługi klienta. Dopiero tak przygotowane lokale mogą zacząć zajmować się prowadzeniem usług gastronomicznych.

Wraz ze wzrostem świadomości konsumentów branża gastronomiczna musi mieć na uwadze również wymagania klientów względem oferowanej żywności. Podstawą są produkty świeże, ale to nie wystarczy restauracji,

która chce promować najwyższe standardy. Należy uwzględnić pochodzenie przetwarzanej żywności i udostępniać do wiadomości konsumenta takie dane jak na przykład skład i kaloryczność przygotowywanych potraw. Wśród świadomych klientów są bowiem osoby chore (diabetycy, alergicy), osoby przestrzegające różnych diet ze względów zdrowotnych (dieta niskotłuszczowa), wyznaniowych (Żydzi, muzułmanie), bądź pogładowych (wegetarianie). Wiele usługodawców uwzględnia też potrzeby małych konsumentów, oferując specjalne krzesła dla dzieci oraz minibufety z potrawami przygotowywanymi z myślą o nich. Pokażny odsetek stanowią też klienci biznesowi, osoby na wysokich stanowiskach urzędowych oraz tak zwani celebryci. Z myślą o nich powstają prywatne loże, wydzielone pomieszczenia, bardziej kameralne, w których poza eleganckim wystrojem możemy spodziewać się obsługi na najwyższym poziomie. W ostatnich latach branża restauracyjna stała się tematem burzliwych dyskusji dotyczących palaczy nikotyny. Mając na uwadze satysfakcję wszystkich klientów zarówno palących, jak i niepalących, restauratorzy zaproponowali rozwiązanie w postaci dwóch odrębnych pomieszczeń. To i wiele innych wprowadzanych udogodnień pokazuje, jak prężnie działa branża i jak potrafi dostosowywać swoje usługi do wymogów norm ogólnoswiatowych oraz oczekiwań konsumentów, stawiając na bezpieczeństwo i wysoką jakość.

### 1.3.2. Transport

Transport turystyczny jest zaledwie fragmentem ogromnego sektora transportowego w tym samym wymiarze w Polsce i na świecie. Współczesny turysta wymaga dobrych i bezpiecznych sieci dróg, możliwości szybkiego przemieszczania się, sprawnej siatki połączeń oraz wysokiego komfortu podróży. Podobne wymagania występują w zakresie transportu lądowego (ko-

łowego i kolejowego), wodnego i lotniczego. W XXI wieku branża transportowa korzysta także z wielu udogodnień technologicznych – jako najbardziej rewolucyjny możemy wskazać system nawigacji satelitarnej (sposób określania orientacji w terenie), a także system rezerwacji internetowej poprzez specjalnie do tego utworzone systemy rezerwacyjne. Nowoczesne rozwiązania techniczne podlegają ścisłym normom ochrony środowiska, poprzez ograniczenie wydalania spalin, wydawania hałasu i powstawania szkodliwych wibracji. Wpływ na tak prężny rozwój transportu w ostatnich dekadach miało wiele czynników, takich jak wzrost liczby ludności na świecie oraz upowszechnienie ruchów migracyjnych. Podróże związane są również ze zmianą miejsca zamieszkania. Globalizacja w zakresie biznesu umożliwiła podróżowanie pracowników firm międzynarodowych, a w krajach rozwijających się – polepszenie sytuacji materialnej społeczeństw spowodowało większe potrzeby związane z planowanym miejscem urlopu wypoczynkowego. Według wspólnego raportu firmy Amadeus i Henley Centre Headlight Vision, przygotowanym pod koniec 2010 roku, przewiduje się postępujące zmiany w tym sektorze na przestrzeni kolejnych dziesięciu lat<sup>30</sup>. Przede wszystkim turystyka będzie stawała się coraz bardziej globalna, rozrzucone po świecie rodziny będą podróżować między miejscami zamieszkania pojedynczo lub w grupach, starzejące się społeczeństwa wpłyną na konieczność dostosowania ofert do ich zmieniających się potrzeb, globalizacja biznesu wymusi usprawnienie podróży menedżerów i pracowników różnych szczebli, którzy będą mieszkać i pracować nie tylko w innych miastach, ale różnych państwach, właściciele firm i dyrektorzy będą wymagali prywatnych taksówek powietrznych zapewniających dodatkowo wysoki komfort podróży, wzrośnie także skala potrzeb na usługi luksusowe przedstawicieli najbo-

---

<sup>30</sup> M. German, *Chcesz za 10 lat wciąż wozić klientów? Musisz być elastyczny*, „Wiadomości Turystyczne” nr 3 (01–15.02. 2011), s. 12.



gatszych mieszkańców planety. Rynek podróży będzie musiał dostosowywać oferty do oczekiwań rynku, wprowadzając nowe, bardziej ekonomiczne technologie, i kreować oferty bardziej dostosowane do potrzeb.

Do najważniejszych środków transportu stosowanych w turystyce zaliczamy:

- Autokary i busy – wybierane przez turystów ze względu na cenę niższą niż w przypadku przelotu, przyciągają pasjonatów podróży z nosem przy szybie, w celu podziwiania mijanego krajobrazu. Współczesne autokary dostosowuje się do rosnących wymagań klientów, na pokładzie muszą znajdować się toaleta, barek, sprzęt do odtwarzania filmów. Fotele są wyposażone w pasy bezpieczeństwa i posiadają funkcje zwiększające komfort podróży. Co najważniejsze, wybór autokaru to jednocześnie wybór znacznie dłuższego czasu podróży, dlatego jest to propozycja, która w tym względzie ewidentnie przegrywa z samolotami. Analiza rynku pokazuje, że jest to sektor niewyróżniający się dynamicznym wzrostem liczby klientów, ale jednocześnie nie notuje spadku. Tendencja w biznesie jest stabilna – utrzymująca rokrocznie podobne wyniki. Stąd wniosek, że jest to sektor potrzebny, ponieważ ma rzeszę wiernych klientów. Pewne trudności pojawiają się natomiast ze względu na wahania cen paliw oraz nowelizacje ustaw dotyczących zwiększenia zabezpieczeń finansowych dla organizatorów. Powoduje to, że transport autobusowy staje się droższy dla klientów i mniej rentowny dla firm<sup>31</sup>.
- Kolej – jest to współcześnie bardzo rozwinięty sektor, ale nie we wszystkich krajach. Tam, gdzie powstały nowoczesne linie, po

---

<sup>31</sup> M. Kusak, *Stabilny biznes z problemami*, „Wiadomości Turystyczne” nr 5 (1–15.03.2011), s. 11–12.

których pociągi mkną jak rakiety, ten środek transportu oznacza szybką podróż i duży komfort. Kolej oferuje zarówno bilety ekonomiczne, jak i wygodne fotele pasażerskie, a nawet wagony sypialne. Nowoczesne wagony posiadają wyciszone przedziały oraz przedziały kinowe. Byłaby to świetna alternatywa wobec samolotów, także pod względem bardziej atrakcyjnej ceny, ale ograniczona jest konkretną siecią torów, co utrudnia poruszanie poza terytorium jednego państwa. Najlepsze rozwiązania w tym zakresie posiada część Europy Zachodniej, między innymi pociąg Eurostar, który łączy Londyn i Paryż trasą w Eurotunelu pod Kanałem La Manche, francuskie TGV, ICE w Niemczech, włoskie Eurostar Italia<sup>32</sup>.

- Statki i promy – od zawsze atrakcyjna forma przemieszczania się. Możemy tu wyróżnić typowo transportową funkcję promów, a także turystyczną atrakcję statków. Prom to rozwiązanie idealne zwłaszcza w przypadku transferów na wyspy i półwyspy, pozwala na przewóz większej ilości bagaży, a nawet samochodu czy autokaru. Cenowo jest jednak jedną z droższych form przemieszczania się. Charakteryzują go walory komfortu podróży oraz gwarancja pięknych widoków w jej trakcie. Odrębną kategorią są rejsy na mniejszych lub większych jednostkach wodnych. Nieustającym powodzeniem cieszą się organizowane wycieczki na jachtach, a niesamowity renesans przeżywają jednostki dalekobieżne. Zmieniła się tylko ich funkcja. Zanim człowiek opanował przestworza powietrzne, statki były jedynym sposo-

---

<sup>32</sup> *Nowoczesne pociągi. Czy będą także w Polsce?*, <http://kolej.info.pl> [data dostępu: 28.04.2011].

bem transferów międzykontynentalnych. Obecnie miłośnicy morskich podróży wybierają statki, tak zwane *cruise ships*, które są pływającymi hotelami z pełnym zapleczem rozrywkowo-rekreacyjnym. To przykład dostosowania zdobyczy cywilizacyjnych do wymogów czasów współczesnych. Organizatorzy opracowują ciekawe trasy rejsów po morzach i oceanach, zapewniając turystom bardzo wysoki standard obsługi oraz możliwość wycieczek typowo turystycznych w czasie cumowania przy kolejnych portach. Ten rodzaj ofert zalicza się obecnie do najekskluzywniejszej i zarazem najkosztowniejszej formy wypoczynku.

- Samoloty – najnowocześniejszy współczesny środek transportu, który stanowi największą konkurencję dla pozostałych. Niewątpliwie jest to najszybsza forma przemieszczania się, dzięki czemu zyskuje ogromną rzeszę zwolenników. Jest idealną opcją nie tylko dla turystów, ale całej rzeszy przedsiębiorców, biznesmenów, przedstawicieli władz administracyjnych oraz prywatnych pasażerów, którzy nie mogą tracić czasu na zbyt długie transfery. Obecnie oferta przewoźników lotniczych jest skierowana do szerokiego grona odbiorców, a dzięki obniżonym cenom stała się powszechnie dostępna. W tej branży poza samolotami rządowymi, prywatnymi i instytucjonalnymi mamy do czynienia także z przelotami stricte turystycznymi:

Loty rejsowe – organizowane przez linie lotnicze, dotyczą regularnych połączeń obsługiwanych według ustalonych rozkładów przez cały rok. Sprzedaż biletów odbywa się za pośrednictwem kas biletowych linii lotniczych oraz agencji pośredniczących.

Loty czarterowe – biura podróży wynajmują samoloty od linii lotniczych w celu zapewnienia transportu do oferowanych klien-

tom destynacji turystycznych. Działają według określonych rozkładów w okresie trwania dwóch sezonów, letniego i zimowego. Bilety lotnicze są sprzedawane głównie w pakietach ofert turystycznych (przełot, transfery, hotel, wyżywienie, ubezpieczenie), niedostępne w indywidualnej sprzedaży linii lotniczej.

Loty tanich przewoźników *low cost* – są to przeloty regularne linii lotniczych, które promują swoje usługi poprzez niskie ceny. Jest to nowa propozycja, która zyskała już duży rynek klientów. Ze względu na to, że sektor przewozów lotniczych był bardzo hermetyczny, zakrawający wręcz o monopol, jedyną szansą na zaistnienie nowych firm było postawienie na dużą konkurencyjność ceny. Tanie linie lotnicze proponują przeloty bez posiłków, dodatkowe opłaty za przewożony bagaż, możliwość rezerwacji za pomocą karty kredytowej lub odpłatnej linii call center, bardzo wysokich opłat za zmiany i anulacje. Dzięki temu wskoczyły w nieobsługiwaną lukę sektora, pozyskując nowych klientów preferujących skromniejsze, ale i zdecydowanie tańsze przeloty.

Według najnowszych badań rynku, prognozy na przyszłość dla sektora tanich linii są bardzo pozytywne. Mimo kryzysu gospodarczego w 2009 roku, który spowodował, że firmy ograniczyły fundusze na wyjazdy swoich pracowników w sprawach służbowych, spadek liczby klientów na tych połączeniach był niewielki, wobec ogólnej tendencji w roku 2010. Stąd prognozuje się, że mimo wzrostu cen paliw i cen na przeloty rejsowe zainteresowanie biletami tanich linii nie ulegnie zmianie<sup>33</sup>. Jeśli chodzi o przewozy czarterowe – mimo równie optymistycznych wyników prognozy są mniej przewidywalne. Wynika to zarówno z rosnących cen paliw, jak i z niestabil-

---

<sup>33</sup> T. Dziedzic, *Prognozy raczej optymistyczne*, „Wiadomości Turystyczne” nr 4 [data dostępu: 28.02.2011], s. 12.

nej sytuacji politycznej w krajach, które znajdują się w czołówce destynacji turystycznych, jak Egipt i Tunezja. Są to czynniki nieprzewidywalne<sup>34</sup>.

### 1.3.3. Turystyka zorganizowana

Prekursorem turystyki zorganizowanej był Thomas Cook, który w 1841 roku zaplanował i poprowadził pierwszą zorganizowaną grupę turystyczną. Od tego czasu minęło prawie półtora wieku, a sektor turystyki zorganizowanej stanowi samodzielny i bardzo potężny pod względem ekonomicznym siłę w ogólnoswiatowej gospodarce. Poprzez swoją działalność i osiągnięte wyniki finansowe wpływa na wiele sektorów gospodarczych i kreuje najnowsze trendy światowej turystyki.

Wyróżniamy podział podstawowy na organizatorów bezpośrednich, czyli touroperatorów, oraz agencje turystyczne, które pośredniczą w sprzedaży gotowych ofert. Wyjazd zorganizowany to nie tylko skala przedsięwzięcia pod względem liczby wysłanych turystów, ale gwarancja pełnego pakietu usług. Pakiety różnią się pod względem zawartości konkretnych świadczeń, w zależności od danej oferty proponowanej przez organizatora. W ramach możliwości pakietu możemy wymienić następujące składowe:

- Transfer – organizatorzy mogą oferować różne typy transportu: autokar, statek, samolot, a niekiedy tworzą oferty z możliwością dojazdu klienta we własnym zakresie, zapewniając pozostałe części pakietu. W przypadku samolotu zapewniają nie tylko przelot, ale również transfery z lotniska do hotelu i z hotelu na lotnisko.

---

<sup>34</sup> T. Dziedzic, *Czartery szybują coraz wyżej*, „Wiadomości Turystyczne” nr 4 [data dostępu: 28.02.2011], s. 11.

- Zakwaterowanie – klienci mają do wyboru różnego rodzaju propozycje. Mogą to być między innymi prywatne apartamenty, czyli w pełni wyposażone mieszkania, wynajmowane przez ich właścicieli za pośrednictwem biura podróży, albo hotele, czyli obiekty świadczące usługi noclegowe oraz gastronomiczne. W ofertach znajdziemy propozycje różnej klasy zakwaterowania. Standard określany jest liczbą gwiazdek według norm ogólnoświatowych bądź wewnętrznych systemów każdego kraju. Kompleksy hotelowe oferują szeroko rozbudowaną infrastrukturę sportowo-rekreacyjną: baseny, boiska, korty, centrum SPA, bary, dyskoteki, proponowane są programy animacyjne prowadzone przez wyspecjalizowane grupy pracowników, których zadaniem jest organizowanie wolnego czasu gościom i umilenie im wypoczynku.
- Wyżywienie – do wyboru mamy oferty bez wyżywienia i z wyżywieniem, posługujemy się międzynarodowymi symbolami BB – ze śniadaniem, HB – dwa posiłki, FB – trzy posiłki, all inclusive – pełne wyżywienie w formie bufetu wraz z napojami bezalkoholowymi i alkoholowymi.
- Program turystyczny – poza świadczeniami podstawowymi turyści wybierający formę typowo wypoczynkową, czyli pobyt w jednym hotelu, otrzymują propozycje dodatkowo płatnych wycieczek fakultatywnych, które obejmują zwiedzanie okolicy, atrakcje sportowe i kulinarne.
- Opieka przedstawiciela biura w miejscu realizacji usługi – w przypadku zorganizowanej grupy autokarowej organizator musi zapewnić wycieczce pilota, który przy wyjazdach objazdowych pełni również funkcję przewodnika. W przypadku wyjazdów stacjonarnych biura zapewniają rezydentów, czyli osoby

mieszkające w miejscu baz hotelowych przynajmniej na czas trwania turnusów, które mają za zadanie dopilnować realizację usługi na miejscu i zapewnić wypoczywającym klientom wszelkiego rodzaju pomoc.

- Ubezpieczenie – organizator wyjazdów turystycznych jest zobowiązany do zapewnienia podstawowego pakietu ubezpieczeniowego dla swoich klientów. W pakiecie musi się znajdować polisa ubezpieczeniowa na wypadek nagłego zachorowania uczestnika podczas realizacji usługi oraz repatriacja, czyli zabezpieczenie kosztów przewozu zwłok. W kwestii ubezpieczenia proponowane są dodatkowo rozszerzone pakiety odnośnie ubezpieczenia kosztów rezygnacji, ubezpieczenie od następstw chorób przewlekłych, ubezpieczenie od następstw uprawiania sportów ekstremalnych.

Oferty opracowywane przez touroperatorów są sprzedawane w sieci biur własnych i franchisingowych oraz w sieci biur agencyjnych. Sprzedaż możemy podzielić na bezpośrednią, tradycyjną w siedzibie biura, za pośrednictwem call center, czyli usługi telefonicznej oraz przy pomocy systemów na stronach internetowych. W odpowiedzi na rosnące wymagania klientów nie tylko co do jakości samej oferty, ale także dostępności wdrażane są nowe rozwiązania technologiczne – systemy rezerwacji on-line. Według opinii prezesów największych touroperatorów na polskim rynku, Internet będzie w przyszłości wypierał tradycyjne formy sprzedaży face to face w biurach i agencjach<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> M. Jurek, T. Sikorski, *Nikt z zewnątrz nie zburzy rynku – rozmawiamy z prezesami najważniejszych firm polskiej branży turystycznej*, wywiad z Mariuszem Jańczukiem z Itaki, Piotrem Zawistowskim z Triady, Grzegorzem Baszczyńskim z Rainbow Tours, „Wiadomości Turystyczne” nr 2 (16–31.01.2011), s. 10–11.

#### 1.3.4. Turystyka regionalna

We współczesnym świecie mamy do czynienia z wielkimi regionami, jak Europa, która dba o promocję swoich walorów turystycznych poprzez utworzoną Europejską Komisję Turystyczną, oraz dla kontrastu – ze średnimi krajowymi i małymi lokalnymi, które poprzez stowarzyszenia i organizacje promują najbliższe okolice swoich domów. Większa świadomość społeczeństwa odnośnie zasobów historycznych i kulturowych, a także walorów krajobrazowych i przyrodniczych w miejscu zamieszkania skutkuje podjęciem działań w celu ich promocji na zewnątrz. Wachlarz możliwości jest ogromny – poprzez organizowane festyny folklorystyczne, święta założenia miast, imprezy sportowe, koncerty muzyczne, eventy, konferencje i targi regionalne, zjazdy hobbystyczne, a także obecność na targach i konferencjach krajowych oraz zagranicznych. Celem rozwoju turystyki regionalnej jest nie tylko promocja sektora przyjazdowego z dalekich zakątków świata, ale też rozpowszechnienie jej pod kątem coraz bardziej popularnych wyjazdów weekendowych całych rodzin, par, grup znajomych i przyjaciół, którzy mają wygospodarowaną niewielką ilość czasu wolnego przeznaczonego na oryginalny, aktywny bądź relaksujący wypoczynek niedaleko miejsca zamieszkania. Coraz szerszą grupę odbiorców stanowią też branże biznesowe, które organizują szkolenia i konferencje. Zgodnie z międzynarodowymi trendami promocji imprez sportowych i kulturalnych, dobrze promowany i zarządzany region może organizować zawody sportowe różnej rangi i koncerty gwiazd ogólnoswiatowych. Nowoczesne przedsięwzięcia związane z organizacją, funkcjonowaniem i dostępnością miejsc historycznych i krajobrazowych stanowią idealną bazę edukacyjną dla dzieci i młodzieży.

W Polsce od momentu przystąpienia do Unii Europejskiej wzrosła liczba możliwości rozwoju turystyki regionalnej głównie dzięki dotacjom



finansowym. Obecnie Polska Organizacja Turystyczna opracowuje nowoczesny plan usprawnień w tym zakresie, którego celem jest stworzenie odrębnych konsorcjów zrzeszających podmioty zajmujące się podobnymi produktami. Konsorcja produktowe miałyby określać szczegółowo swoje cele i dążenia, a wyłoniona z nich reprezentacja wspólnie z POT mogłaby sprawniej i bardziej skutecznie realizować cele marketingowe, organizować i realizować programy targów i szkoleń oraz przygotować wydawnictwa promocyjne. Obecnie trwają prace nad utworzeniem następujących konsorcjów: Zdrowie i uroda, Obiekty historyczne, Kuchnia Polska, Festiwale i wydarzenia<sup>36</sup>. Poszczególne sektory branży turystycznej są odrębnymi dziedzinami przemysłu i usług, ale tylko poprzez udaną współpracę mogą realizować wspólne cele rozwoju i zysku ekonomicznego.

Oprócz wymienionych najważniejszych działów istnieje wiele innych, chociaż nie mniej istotnych, sektorów usługowych. Wśród nich znajdują się na przykład firmy transportowe oraz towarzystwa ubezpieczeniowe. Dzięki wszechstronności branży, która nieustannie się rozwija, umożliwiając swoim klientom realizowanie najróżniejszych pomysłów, turystyka stała się sektorem angażującym do współpracy niezliczoną ilość segmentów gospodarki. A rozwój cywilizacyjny ukierunkowany na światową globalizację pozwala prognozować jej dalszy szybki rozwój.

---

<sup>36</sup> J. Wysokiński, *Pracujemy nad formułą konsorcjów produktowych*, wywiad z dr. Jackiem Olszewskim, „Rynek Podróży” nr 2 (marzec–kwiecień 2011), s. 17.

## 2. Nowoczesne rozwiązania organizacyjne, techniczne i technologiczne w branży turystycznej

Szeroko pojęta branża turystyczna istnieje i funkcjonuje od ponad 100 lat, ale kierunek jej rozwoju i zasięg zmieniły się radykalnie. Jest to dziedzina gospodarki, której postęp warunkuje rozwój cywilizacyjny oraz gospodarczy na świecie. Powszechny dostęp do różnego rodzaju środków transportu sprawia, że znacznie więcej osób niż w przeszłości może eksplorować wszystkie kontynenty. Dodatkowym ułatwieniem w podróżowaniu jest coraz powszechniejsza możliwość wjazdu do krajów za okazaniem paszportu, a nawet – zniesienie obowiązku identyfikacji osoby przy przekraczaniu granicy państwa, jak w przypadku krajów układu z Schengen. Wszystko to powoduje także podniesienie dbałości o jakość gwarantowanych usług.

Współczesny konsument zwraca uwagę na kompetencje i standardy obsługi proponowane przez firmę, z której usługi zamierza skorzystać. Rosnąca świadomość usługobiorców generuje powstawanie nowoczesnych mechanizmów zarządzania firmą, jej personelem, a także w relacji pracownika z klientem. Usprawnieniu działalności firm w prezentacji ofert i realizacji zamówień służy rozbudowany system dostępny za pomocą sieci internetowej. Stanowi on nie tylko najbardziej skuteczną więź pomiędzy usługodawcą i klientem, ale funkcjonuje również jako baza informacyjna i opiniotwórcza.

## 2.1. Organizacja pracy sektora usługowego

Punktem wyjścia podnoszenia jakości usług sektora turystycznego są szeroko pojęte szkolenia organizowane na wszystkich szczeblach funkcjonowania firm turystycznych. W skali ogólnobranżowej są to spotkania mające na celu omówienie aktualnych problemów dotyczących ten sektor, przedstawienie najnowszych rozwiązań technologicznych oraz wskazanie wspólnych kierunków rozwoju. Tu spotykają się przedstawiciele branży, działacze organizacji i stowarzyszeń różnego szczebla, a także właściciele firm prywatnych. Organizowane są także konferencje w zakresie tematyki poszczególnych sektorów branży. Przykładem są organizowane w trakcie targów turystycznych zamknięte wystąpienia i prelekcje przedstawicieli firm, którzy podejmują tematy dotyczące tylko ich sfery zainteresowań. Dzięki tego typu spotkaniom firmy nawiązują nowe kontakty międzybranżowe, pozyskują nowych kontrahentów, odkrywają nowe rejony możliwości poszerzenia swojej działalności. Podczas trwania prestiżowych targów turystycznych zawsze pierwsze dni są zamknięte, przeznaczone tylko dla przedstawicieli branży, natomiast kolejne są otwarte i poświęcone promocji dla klientów indywidualnych. Jest to znakomita okazja do integracji środowiska na większą skalę.

Organizuje się też szkolenia mające na celu wypromowanie własnej marki wewnątrz branży turystycznej przez prezentację oferty oraz spotkania integracyjne środowiska prowadzącego jej sprzedaż bezpośrednią. Wszystkie firmy usługowe, które dbają o swoją kondycję na rynku i wzrost wyników sprzedaży, oferują spotkania w postaci prezentacji swojego produktu. Błędne jest myślenie, że taka prezentacja jest potrzebna tylko w momencie założenia firmy, albowiem przy tak ogromnej ilości ofert, bez reklamy i stałego kontaktu z pośrednikami w sprzedaży swoich produktów, firmy nie są w stanie

utrzymać się na rynku. Wynikiem tego jest wypełniony po brzegi kalendarz spotkań organizowanych przez różne firmy, które pragną przypomnieć o sobie w środowisku oraz zaprezentować nowości wprowadzane na rynek. Linie lotnicze często organizują prezentacje atrakcyjności regionów, do których otwierają nowe siatki połączeń, biura podróży regularnie dwa razy w roku przedstawiają propozycję oferty na nadchodzący sezon, sieci hotelowe zapraszają na otwarcie nowych obiektów bądź prowadzą prezentację nowoczesnych rozwiązań i ulepszeń w kompleksach już istniejących.

Zgodnie ze współczesnymi przekonaniem połowa sukcesu prowadzonej działalności to wykwalifikowana kadra. Inwestycja w kadry jest ogólnoswiatowym trendem, który przynosi konkretne efekty. W odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku narodził się nowoczesny sektor usługowy w postaci specjalistów w zakresie technik zarządzania, komunikacji interpersonalnej i profesjonalnej obsługi, którzy oferują kursy i szkolenia. Podstawą są szkolenia kadry zarządzającej. Nowoczesny menedżer musi posiadać umiejętności stworzenia zgranego zespołu pracowników oraz dysponować wiedzą na temat efektywnego zarządzania zasobami ludzkimi<sup>37</sup>.

Dobrze zarządzany zespół musi się składać z wykwalifikowanej kadry, która wdraża do swojej pracy innowacyjne rozwiązania. Współczesny pracownik sektora usługowego poza wiedzą merytoryczną jest również szkolony w zakresie nowoczesnych zasad komunikacji z klientem. Unowocześnianie jakości obsługi klienta na podstawie badania oczekiwań konsumentów pozwala na wzbogacanie umiejętności sprzedawców mających bezpośredni kontakt z klientem. To w oczywisty sposób skutkuje pozyskaniem zaufania klienta oraz przywiązaniem go do swojej marki, która poza oferowanym produktem zapewnia wysoki poziom obsługi. Standardy muszą być

---

<sup>37</sup> M. Juchowicz, *Standardy europejskie w zarządzaniu zasobami ludzkimi*, Warszawa 2004.

dopasowywane do specyfiki branży, ponieważ bazują na konkretnych wymaganiach względem danej usługi<sup>38</sup>.

Jednorazowe pozyskanie klienta nie wystarcza, sukcesem jest zyskanie jego zaufania i przekonanie go do swojej firmy na dłużej. Zadowolony klient wraca, aby ponownie skorzystać z usługi, przyprowadza również rodzinę i znajomych, poszerzając grono konsumentów. W celu stworzenia długofalowych relacji z klientem należy sprostać jego wymaganiom. Idealny sprzedawca posiada umiejętność zbadania potrzeb klienta oraz dopasowania oferty do jego oczekiwań. Doskonała znajomość oferty stanowi zaledwie punkt wyjściowy do całego procesu sprzedażowego. Kluczowe jest pierwsze wrażenie, czyli uśmiech i stworzenie przyjaznej atmosfery, w której klient jest gościem. Nie należy zasypywać go informacjami. Budowanie zaufania polega na wysłuchaniu oczekiwań oraz obaw klienta. Istotne jest umiejętne prowadzenie rozmowy – uprzejmość i stanowczość, stosowanie języka korzyści, unikanie presji. Uruchomienie wszystkich zmysłów klienta poprzez obraz i dźwięk pomaga w podjęciu decyzji. Najważniejsze jest dostosowanie tempa i sposobu rozmowy do konkretnej osoby, z którą rozmawia sprzedawca<sup>39</sup>.

Obok sprzedawców firmy dysponują także kadrą związaną z bezpośrednią obsługą w trakcie realizacji usługi. W tym zakresie prowadzone są specjalne szkolenia dla:

- hoteli: konsjerże, recepcjoniści, barmani, kelnerzy, sprzątacze, obsługa techniczna i inni,
- transportu: kierowcy, piloci turystyczni, stewardzi i inni,
- biur podróży: piloci i przewodnicy turystyczni, rezydenci, animatorzy i inni.

---

<sup>38</sup> J. Szołtysek, *Wzorce obsługi klienta*, „Rynek Podróży” nr 2, 2008.

<sup>39</sup> M. Motyl, *Pracuj z katalogiem, nie zaniedbując klienta*, „Wiadomości Turystyczne” nr 6 (16–31.03.2011), s. 18.

Wraz ze wzrostem świadomości pracodawców dotyczących pracowników i ich roli w budowaniu fundamentów firmy dostrzega się nie tylko ich obowiązki, ale również ich potrzeby. Specyfika branży turystycznej przede wszystkim opiera się na relacji z klientem. Współcześnie dostrzega się sytuacje stresowe wynikające obustronnie z tych relacji. W tym celu uruchamiane są przez pracodawców specjalne kursy umiejętności radzenia sobie z klientem w sytuacjach trudnych i konfliktowych. Są to o tyle specyficzne okoliczności, że w obliczu zachowania standardów w relacjach z klientem w sytuacji krytycznej zawsze klient występuje z pozycji siły. Dla pracownika pozostaje określona gama instrumentów, które pomogą wyjść z sytuacji kryzysowej w sposób delikatny i satysfakcjonujący klienta. Szkolenia pomagają w poszukiwaniu tego typu instrumentów oraz pokazują, jak radzić sobie ze stresem w pracy. W wymiarze bardziej ogólnym ułatwiają radzenie sobie z czyhającym syndromem wypalenia zawodowego.

W latach 90. XX wieku, gdy rozwój komputeryzacji pozwolił na stworzenie nowoczesnych aplikacji z opcją zarządzania kontaktami z klientami, prawdziwy rozkwit przeżył nowy nabytek cywilizacji marketingowej – call center. Przy obecnym postępie cywilizacyjnym niezbędne okazują się rozwiązania, pozwalające zaoszczędzić czas, dlatego wiele instytucji i firm, wychodząc naprzeciw swoim klientom, umożliwia im załatwienie spraw za pomocą Internetu czy telefonu, bez wychodzenia z domu. Pierwsza telefoniczna sieć call center powstała w latach 70. w USA, gdyż dostrzeżono konieczność usprawnienia kontaktu firmy z klientami. Polska nie odbiega od zachodnich trendów. Według najnowszych badań, ponad 20% przedsiębiorstw w Polsce udostępnia klientom i interesantom telefoniczne centra obsługi klienta<sup>40</sup>. Są wśród nich usługowe firmy prowadzące działalność turystyczną.

---

<sup>40</sup> *Perspektywy rozwoju sektora call center*, <http://www.biznesplatforma.com.pl/artypkuk/875/perspektywy-rozwoju-sektora-call-center> [data dostępu: 28.04.2011].

Nowym, ważnym i szybko rozwijającym się segmentem są call center świadczące usługi dla innych podmiotów, czyli outsourcing<sup>41</sup>. Główne zadania call center można podzielić na dwa zasadnicze obszary: obsługa połączeń przychodzących oraz obsługa połączeń wychodzących, których inicjatorem jest dana firma. Dzięki temu istnieje możliwość informowania klientów o nowych ofertach lub promocjach. W branży turystycznej połączenia przychodzące związane są najczęściej z następującymi kwestiami: udzielanie informacji, szczególnie na temat produktu, usług, cen, zasad i reguł działania firmy, przyjmowanie zamówień na konkretną usługę, dokonywanie rezerwacji, wsparcie helpdesk lub infolinia wykorzystywane często w trakcie wykonywania albo po realizacji danej usługi, i w końcu przyjmowanie reklamacji i zażaleń. Jeśli chodzi o połączenia wychodzące realizowane przez centrum obsługi klientów, najczęściej związane są one: z badaniami rynku i badaniami marketingowymi w celu sprawdzenia, czy klienci są zadowoleni z usługi; ze sprawdzaniem adresów i danych marketingowych; z pozyskiwaniem i utrzymaniem klientów, na przykład przez popularne serwisy SMS-owe czy wysyłanie informacji z aktualnymi promocjami; wreszcie z windykacją.

Firmy turystyczne szczególnie dbają o usprawnienie działań za pomocą wszystkich dostępnych środków i za pośrednictwem profesjonalnie wyszkolonej kadry. Ogromny nacisk kładzie się na działania posprzedażowe, badanie satysfakcji klienta. Jego ocena wykonanej usługi jest ważna w budowaniu trwałych relacji między klientem a firmą<sup>42</sup>. Dostępność i promocja infolinii ułatwia pozyskiwanie klientów już zainteresowanych ofertą, a to wpływa na ułatwienie procesu sprzedażowego. Najnowsze badania udowadniają, że konsumenci w kontaktach z usługodawcą najchętniej wybierają call

---

<sup>41</sup> *Outsourcing jest dobrym rozwiązaniem*, rozmowa z Markiem Sławatyńcem, „Rynek Podróży” nr 1, 2007.

<sup>42</sup> *The Global Call Center Industry Project*, badania Instytutu Socjologii Uniwersytetu w Duisburgu, Essen 2005.

center. Taka tendencja utrzymuje się od kilku lat. Dostępność konsultanta 24 godziny na dobę pozwala na komfort nieograniczonego czasu na pozyskanie interesującej informacji. Dzięki wprowadzeniu nowoczesnych rozwiązań firmy turystyczne dostosowują kanały komunikacyjne do wymagań swoich klientów. W tej sferze muszą mieć również na uwadze kwestię ochrony praw klientów, dlatego klient musi być informowany o ewentualnym nagrywaniu rozmowy oraz o tym, jakie są konsekwencje podania danych w celu założenia rezerwacji, czyli przetwarzanie ich do celów realizacji usług zawartych w umowie<sup>43</sup>.

## 2.2. Informatyzacja

Nowoczesne działania technologiczne niezmiennie krążą wokół najdynamiczniej rozwijającej się techniki informatycznej. Specyfika branż, która wymaga bieżącej aktualizacji oferty oraz nieograniczonego dostępu do informacji zarówno odbieranej, jak i rozpowszechnianej, wymaga najszybszych i powszechnie dostępnych kanałów komunikacyjnych. Najsprawniejszym łączem we współczesnym świecie, które umożliwia aktualizację informacji, jest Internet. Dostępność usług i możliwość składania zamówień poprzez strony internetowe jest również ukłonem w stronę usługobiorców, którzy wymagają tego typu możliwości. W tym miejscu spotykają się dwie branże, zarówno turystyczna, która dąży do zaspokojenia potrzeb swoich klientów, jak i informatyczna, która ma do zaoferowania szeroką gamę rozwiązań przydatnych w branży turystycznej.

---

<sup>43</sup> J. Torbé, *Chronić prywatność swoich klientów*, „Wiadomości Turystyczne” nr 10 (16–31.05.2010).



Na przestrzeni lat systemy rezerwacyjne były udoskonalane, dopasowywane do kryteriów proponowanych ofert oraz wymagań klientów. Podstawowym obecnie systemem rezerwacji biletów lotniczych i noclegów w hotelach jest system Amadeus<sup>44</sup>, którego różne szaty graficzne oraz konfiguracje proponowane są przez większość stron rezerwacyjnych. Są one dostępne zarówno na portalach rezerwacyjnych, jak i na stronach internetowych poszczególnych usługodawców.

Współcześnie działająca firma, biuro podróży, linie lotnicze, usługi transportowe dysponują własnymi stronami internetowymi, gdyż stanowią one podstawową wizytówkę firmy. Znajdziemy na niej dane firmy w postaci adresu kontaktowego oraz krótkiej prezentacji. Jest to forma komunikacji zarówno z klientem, jak i ze współpracownikami. Najważniejsza jest prezentacja zakresu usług. W dzisiejszym biznesie serwis jest bardziej kompleksowy, dlatego poza realizacją własnej oferty proponowane są też inne usługi towarzyszące. Przy rezerwacji biletu lotniczego mamy propozycję rezerwacji parkingu przy lotnisku bądź transferu na lotnisko i z lotniska, możliwość wynajęcia samochodu w miejscu przylotu, rezerwacji noclegów na czas pobytu w danym miejscu. Na stronie biura podróży możemy zarezerwować dodatkowe ubezpieczenie, nocleg tranzytowego przy dojeździe własnym, parking przy lotnisku, a oprócz pakietów można dokonać rezerwacji samego przelotu zarówno lotów rejsowych, jak i czarterowych, którymi dysponuje biuro. Na stronie rezerwacyjnej hoteli można zamówić transfer z lotniska do hotelu, dodatkowe ubezpieczenie, wynajem auta, wykupić dodatkowe wycieczki fakultatywne organizowane przez biura lokalne, bilety na spektakle, koncerty, show. Dla kompletnej obsługi klienta stworzone zostały na stronach możliwości zakładania własnych kont dotyczących zarezerwowanej usługi. Klient może się zalogować przy pomocy numeru rezerwacji i spraw-

---

<sup>44</sup> Amadeus w Polsce, <http://www.amadeus.com/pl/x16482.html> [data dostępu: 28.04.2011].

dzić zamówione wcześniej usługi. Odpowiednio na stronie linii lotniczej można dokonać odprawy on-line, zwiększyć wielkość przewożonego bagażu, sprawdzić godziny przelotu; podobnie na stronie rezerwacji hotelowej oraz w biurze podróży. Strona internetowa ma za zadanie informować o aktualnych akcjach promocyjnych, dlatego ważne jest aktualizowanie prezentowanych ofert. Nieaktualne promocje dezinformują i zniechęcają klientów do korzystania za stron.

Istotna jest także obecność paneli służących do zakładania zapytań rezerwacyjnych dla klientów branży usługowej. Mają one być przede wszystkim funkcjonalne, a zatem ich szata graficzna, układ strony, czytelność i intuicyjność działania to kryteria nadrzędne. Ta forma dokonywania zakupu wymaga jednak dodatkowo zamieszczenia na stronie warunków umowy, którą jest rezerwacja świadczeń przez klienta. Każda strona, która umożliwia założenie rezerwacji, czyli dokonanie umowy między usługodawcą a usługobiorcą, musi publikować normy funkcjonowania tej umowy zgodnie z prawem. Dodatkowo, jeżeli na stronie internetowej dokonuje się rezerwacji poprzez podanie danych osobowych i przy pomocy karty płatniczej lub innej, musi być ona profesjonalnie zabezpieczona w celu zapewnienia ochrony prywatnych danych klienta. Warto naświetlić przykłady trzech typów usługodawców, reprezentacyjnych sektorów branży: rezerwacja biletu na przykładzie jednej linii lotniczej, rezerwacja hotelu na przykładzie typowej wyszukiwarki ofertowej, rezerwacja pakietu usług na przykładzie strony biura podróży.

Ilustracja 1. Rezerwacja biletu lotniczego on-line



Źródło: opracowanie własne

Na prezentowanym układzie strony (ilustracja numer 1) warto zwrócić uwagę na wspomniane wcześniej poszczególne usługi i zakładki dostępne w sposób czytelny na pasku głównym i w tabelach bocznych. Do składania rezerwacji dołączona jest instrukcja postępowania. Na pierwszej stronie widnieje wyraźna zakładka „Zarezerwuj lot?”. Krok podstawowy to wybór konkretnych kryteriów wyszukiwania, takich jak termin, miejsce wylotu i przylotu, klasa podróży. Dodatkowo możemy, wpisując wiek pasażerów, sprawdzić promocje dla różnych grup wiekowych, a ukłonem w stronę stałych klientów jest możliwość skorzystania z ekstrapromocji.

W kolejnym etapie (ilustracja 2.) przechodzimy do prezentacji dostępnych lotów. Otrzymujemy informację dotyczącą najniższej ceny przewidzianej w poszczególnych terminach. Linie lotnicze są zobowiązane do pokazywania całkowitej ceny usługi wraz z opłatą rezerwacyjną. Powyżej tabe-

li widnieje informacja na temat kolejnych etapów składanej rezerwacji, aby klient miał pełen obraz następujących po sobie działań.

## Ilustracja 2. Rezerwacja biletu lotniczego on-line

etapy: Wyszukiwanie rejsów i dat ..... 1 Wybór rejsów 2 Wycena 3 Dane pasażerów 4 Płatność 5 Potwierdzenie zakupu 6

### Zaznacz wybrane loty

W zależności od wybranych połączeń skalkulowana zostanie cena podróży. Podana cena nie jest ceną gwarantowaną do momentu założenia rezerwacji.

Wylot: Warszawa Przelot: Amsterdam 20.04.2011 +/- 3 dni Podróżni: 1  
 Wylot: Amsterdam Przelot: Warszawa 29.04.2011 +/- 3 dni Typ taryfy: Economy

[Zmień wyszukiwanie](#)

**Legenda:** ■ = Najniższa cena ■ = Wybrane daty PLN = Złoty (Polska)

Wybierz datę wyjazdu na podstawie najniższych cen pokazanych poniżej. Ceny mogą ulec zmianie w zależności od wyboru. Ceny podane są dla wszystkich pasażerów i zawierają opłaty dodatkowe, opłaty za usługę i prowizja za wystawienie biletu.

#### Warszawa - Amsterdam

Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela
						17.04.2011
18.04.2011 od 525,60 PLN	19.04.2011 od 331,60 PLN	20.04.2011 od 626,60 PLN	21.04.2011 od 828,46 PLN	22.04.2011 od 525,60 PLN	23.04.2011 od 525,60 PLN	

#### Amsterdam - Warszawa

Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela
02.05.2011 od 883,49 PLN	26.04.2011 od 883,49 PLN	27.04.2011 od 883,49 PLN	28.04.2011 od 883,49 PLN	29.04.2011 od 883,49 PLN	30.04.2011 od 883,49 PLN	01.05.2011 od 883,49 PLN

**Wybrane daty**  
 Wylot: 21.04.2011  
 Powrót: 29.04.2011  
**1 711,95 PLN** (Dla wszystkich pasażerów, włącznie z podatkami)

**Legenda:** ■ = Najniższa cena ■ = Wybrane daty PLN = Złoty (Polska)

Źródło: opracowanie własne

Następnym etapem jest możliwość wyboru konkretnego rejsu, czyli godziny przelotów, ceny oraz taryfy. W każdym przelocie przewidziane są różne klasy podróży oraz różne taryfy (ilustracja 3.) gwarantujące inne pakiety.

### Ilustracja 3. Rezerwacja biletu lotniczego on-line

Typ taryfy	Opis taryfy
ECONOMY SAVER	Niedozwolone zwroty biletu. Zmiana rejsu/daty podróży za 50 EUR. <a href="#">Szczegóły</a>
ECONOMY SEMI-FLEX	Zwrot w pełni niewykorzystanego biletu możliwy z 50% potrąceniem. Zmiana rejsu/daty podróży za 25EUR. <a href="#">Szczegóły</a>
ECONOMY FLEX	Zwrot biletu dozwolony. Bezpłatne zmiany rejsu/daty podróży. <a href="#">Szczegóły</a>
BUSINESS	Zwrot biletu dozwolony. Bezpłatne zmiany rejsu/daty podróży. <a href="#">Szczegóły</a>

Źródło: opracowanie własne

Po dokonaniu wyboru wyświetlany jest formularz dotyczący danych osoby podróżującej. Etapem końcowym jest wybór płatności – niektóre systemy umożliwiają płatność przelewem, jednak zdecydowana większość akceptuje tylko karty kredytowe. Strony płatnicze są dodatkowo zabezpieczone i nie zapamiętują podawanych danych, zapewniając bezpieczeństwo transakcji. Po wykonaniu wszystkich czynności generowane jest potwierdzenie rezerwacji biletu, jego wersja elektroniczna przesyłana zostaje na skrzynkę elektroniczną klienta.

### Ilustracja 4. Rezerwacja hotelu on-line

Źródło: opracowanie własne

Strona główna, podobnie jak w przypadku stron linii lotniczych, prezentuje szereg zakładek odnoszących się do różnorodnych usług dodatkowych, informuje także o najnowszych promocjach. W kwestii maski rezerwacyjnej układ też jest bardzo czytelny, centralnie odczytujemy tytuł „Wyszukiwanie hotelu” (ilustracja 4.). Intuicyjnie podążamy za instrukcją. Pierwsze kryterium wyszukiwania to miejsce i termin wyjazdu, a także liczba osób oraz wymagany sposób zakwaterowania.

**Ilustracja 5.** Rezerwacja hotelu on-line

**Zawęż wynik wyszukiwania:**

**Cena HRS** 270 - 7060 PLN

Cena obejmuje śniadanie

**Gwiazdki HRS** ★ - ★★★★★

**Ocena** 0 - 10 / 10

Wyposażenie hotelu

Wyposażenie pokoi

Rodzaj pokoju

Hotele bez barier

Usługi serwisowe w hotelu

Rodzaj hotelu

W przypadku konkretnych kryteriów wyszukiwania dodatkowo proponowane są zakładki szczegółowej segregujące dobór oferty dla danego klienta. Istnieje kryterium cenowe, standardu oraz opinii rekomendowanego forum klientów internetowych. Są kryteria dodatkowe w zakresie wyposażenia hotelu: winda, klimatyzacja, Internet, parking i tym podobne; wyposażenia pokoju: łazienka, mini-bar, telewizja i tym podobne; rodzaju pokoju: między innymi rodzinne i biznesowe; ułatwienia dla osób niepełnosprawnych; dodatkowego serwisu: pralni, opieki nad dziećmi, przewozu, a także rodzaju wyszukiwanych hoteli: apartamenty, miejskie, konferencyjne, dla rodzin i tym podobne.

Źródło: opracowanie własne

Dla klientów rezerwujących hotele ważna jest lokalizacja obiektu, dlatego portale hotelowe w standardzie załączają wirtualne mapy, na których można określić dokładne położenie budynku. Dzięki zdjęciom satelitarnym można w sposób wirtualny stanąć przed wybranym hotelem przed przyjazdem do niego (ilustracja 6.). W etapie prezentacji dostępnych propozycji noclegów najczęściej uzyskamy szereg dodatkowych informacji ogólnych (ilustracja 7.) oraz, klikając na poszczególne pozycje, informacje szczegółowe i zdjęcia obiektów. Po wybraniu hotelu, wypełniamy formularz danych osoby do zakwaterowania oraz dokonujemy wyboru formy płatności. W przypadku rezerwacji hoteli znajdziemy także informację dotyczącą możliwości anulowania danej oferty.

Ilustracja 6. Rezerwacja hotelu on-line


## Wolne hotele: 103 Cel podróży: Paryż (Paris)

Wyświetl hotele jako:  listę  mapę  galerię

Sortuj wyniki według: **Korzystna cena** Rabaty Ocena klientów Hotele w pobliżu

Zmień jednostki: PLN km

Miejscowość, region, wy   Mapa Zdjęcie lotnicze Z lotu ptaka



Mapa pokazuje lokalizację 103 hoteli w Paryżu. Hotele są oznaczone czerwonymi znacznikami z liczbami. Mapa obejmuje obszary takie jak Levallois-Perret, Neuilly-sur-Seine, Boulogne-Billancourt, Montreuil, Vincennes i Charenton-le-Pont. Widać również ulice, kanały i linie kolejowe.

Dostosuj mapę do kontroli dostępności hotelu (zoom, przesunięcie).

Źródło: opracowanie własne

Ilustracja 7. Rezerwacja hotelu on-line

↓ Nr	Nazwa hotelu Msc/region	Gwiazdki HRS	Cena HRS za pokój/ noc	Wyżywienie za osobę	Odległość	Wypożyczenie	
1.	Paryż » Opis hotelu	★★	2 os. 271,57 PLN <b>NOT DEAL</b>	bez śniadania (+27,45 PLN)	5,6 5,0 15	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	» Informacja i rezerwacja
2.	Paryż - Ternes » Opis hotelu	★★★★ 5,9 / 10	2 os. 349,41 PLN <b>EXCLUSIVE PRICE</b>	bez śniadania (+34,31 PLN)	4,6 30	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	» Informacja i rezerwacja
3.	Paryż » Opis hotelu	★★	2 os. 352,94 PLN <b>NOT DEAL</b>	bez śniadania (+19,61 PLN)	3,3	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	» Informacja i rezerwacja
4.	Paryż » Opis hotelu	●	2 os. 362,75 PLN		1,5 24	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	» Informacja i rezerwacja
5.	Rungis » Opis hotelu	★★★★ 7,2 / 10	2 os. 368,63 PLN <b>NOT DEAL</b>	Bez śniadania	12 3,0	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	» Informacja i rezerwacja
6.	Paryż » Opis hotelu	● 5,7 / 10	2 os. 411,76 PLN	bez śniadania (+35,29 PLN)	4,2 5,8	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	» Informacja i rezerwacja
7.	Orly » Opis hotelu	★★★★ 7,8 / 10	2 os. 419,61 PLN		14 0,0 0,5 3,0	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	» Informacja i rezerwacja
8.	Paryż - 9. Arr. -> O... » Opis hotelu	★★★★ 6,5 / 10	2 os. 447,57 PLN	bez śniadania (+35,29 PLN)	2,9 2,0 20 4,0	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	» Informacja i rezerwacja

Źródło: opracowanie własne

W przypadku biur podróży strony internetowe są budowane w bardzo podobny sposób. W pasku głównym znajdują się poszczególne kryteria usług. Jest informacja o firmie, o zastrzeżeniach prawnych, o ofercie i obowiązujących promocjach. Maską rezerwacyjną jest widoczna na stronie wejściowej, czytelna, intuicyjna w obsłudze.

Wyszukiwarka zawiera zestawienie kategorii wyszukiwania imprez (ilustracja 8.). Wybór między wczasami i wycieczkami, wybór kraju, regionu, terminu, miejsca wyjazdu, ram cenowych, nazwy promocji.



**Ilustracja 8.** Rezerwacja wycieczki w biurze podróży on-line

The image shows a web form for booking excursions. At the top, there are three tabs: 'Wczasy', 'Wycieczki', and 'City', with 'Wycieczki' selected. The form contains several dropdown menus and checkboxes. The fields are: 'Dokąd:' with 'cel podróży' selected; 'Wyjazd:' with 'termin' selected; 'Skąd:' with 'wylot/wyjazd' selected; 'Cena:' with 'wybierz' selected; 'Standard hotelu:' with 'wybierz' selected; 'Kategoria:' with 'wybierz' selected; and 'Ilość osób:' with 'wybierz' selected. There are also checkboxes for 'All Inclusive', 'Last Minute', and 'Tylko z filmem'. A 'Szukaj' button is at the bottom.

Źródło: opracowanie własne

Kolejnym etapem jest dokładna prezentacja oferty w sposób atrakcyjny dla klienta, aby ułatwić mu podjęcie decyzji (ilustracja 9.). Załączone są często także mapy z lokalizacją hoteli, dokładne opisy świadczeń oraz szczegółowe opisy hoteli – zdjęcia hoteli, pokoi, infrastruktury, a nawet filmiki, dzięki którym klienci mogą odbyć wirtualne podróże po hotelach. Są też odnośniki bezpośrednio do internetowych stron hoteli. Konieczna jest informacja o całkowitej cenie oraz o ewentualnych dodatkowych świadczeniach – możliwości poszerzenia pakietu ubezpieczenia, rezerwacji parkingu przy lotnisku i innych. Po dokonaniu wyboru klient przeprowadza rezerwację wstępną i oczekuje na kontakt ze strony pracownika biura dotyczący formy płatności i potwierdzenia rezerwacji. Klienci mają możliwość także podglądu swoich rezerwacji w celu uzupełnienia dopłaty czy sprawdzenia godzin przelotu.

## Ilustracja 9. Rezerwacja wycieczki w biurze podróży on-line

Pełna Oferta Last Minute Kategorie Itaka TV Wyjazdy grupowe Bilety Lotnicze

Strona główna Wyszukaj Wczasy, wakacje all inclusive
801 989 000
cena jak za połączenia lokalne

**Dokąd:**

cel podróży ▼

Rozwiń ▼

**Kiedy:**

Od:

Do:

**Skąd:**

Warszawa ▼

Rozwiń ▼

**Przedział cenowy:**

Do: bez ograniczeń

**Standard hotelu:**

All Inclusive

**Promocja:**

wybierz ▼

**Kategoria:**


wybierz ▼

**Ilość osób:**





wybierz ▼ Dorosli i dzieci pow. 2 lat

Tylko z filmem

Szukaj



Znaleziono ofert: 691

Dokąd	Termin	Nazwa	1 tyd.	2 tyd.	Skąd
 Egipt Taba	19.04.2011 Last Minute	all inclusive Mapa	1 178 PLN 8 dni		Warszawa
 Egipt Taba	19.04.2011 Last Minute	all inclusive	1 278 PLN 8 dni		Warszawa
 Egipt Taba	19.04.2011 Last Minute	all inclusive Mapa	1 378 PLN 8 dni		Warszawa
 Egipt Taba	19.04.2011 Last Minute	all inclusive Mapa	1 428 PLN 8 dni		Warszawa

Źródło: opracowanie własne

Przedstawiciele różnych sektorów branży turystycznej przyjęli już powszechnie stosowane kryteria prezentacji oferty i funkcjonowania masek rezerwacyjnych. Uwagę przyciąga bogata szata graficzna, która w sposób nienarzucający się tworzy czytelną kompozycję układu strony. Nieodzowne są zdjęcia i animacje. Obowiązkowo muszą znajdować się podstawowe informacje na temat zasad działania stron w zakresie zawierania umowy prawnej poprzez zakładane rezerwacji, a także zabezpieczenia danych klienta umieszczonych na rezerwacji i dotyczących płatności.

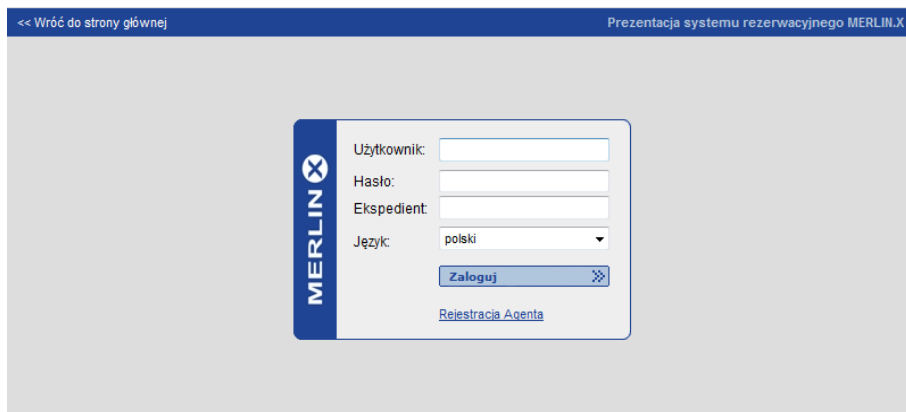
Osobno funkcjonują systemy rezerwacyjne, do których dostęp jest płatny i dotyczy biur prowadzących działalność. Istnieją firmy, które opraco-

wują programy systemów rezerwacyjnych od strony technicznej i na podstawie umów z organizatorami wyjazdów zamieszczają i obsługują proces rezerwacyjny oferty w informatycznym panelu operacyjnym. Touroperatorzy przesyłają dostępną w czasie rzeczywistym ofertę, która jest opracowywana zgodnie z parametrami systemu i udostępniana punktom sprzedaży. Dostęp do panelu operacyjnego w postaci maski rezerwacyjnej jest odpłatny i funkcjonuje na zasadzie ustalonego loginu i hasła (ilustracja 10.). Biura, które odpłacają korzystanie z systemu rezerwacyjnego, mają dostęp do wszystkich jego funkcji technicznych, ale nie mają dostępu do ofert wszystkich biur obecnych w systemie. Dany punkt sprzedaży ma dostęp tylko do ofert tych biur, z którymi podpisał umowy. Jest to określone każdorazowo na podstawie indywidualnych umów między touroperatorami a punktami pośredniczącymi w sprzedaży. Obecnie na rynku funkcjonują trzy główne programy rezerwacyjne obsługujące sprzedaż w turystyce zorganizowanej: 24travels.com sp. z o.o., Elektroniczne Systemy Sprzedaży sp. z o.o., MERLIN.X SERVICE CENTER oraz najnowszy na rynku Travel Office Management sp. z o.o.

Funkcjonowanie systemów rezerwacyjnych jest nieustannie udoskonalane. Ideą jest stworzenie intuicyjnego i sprawnego systemu, który będzie spełniał różnorodne funkcje wyszukiwania, a przy tym będzie prosty w obsłudze. Początkowo systemy działały tylko i wyłącznie w oparciu o kody, były to kody zadań i kody ofert, obecnie systemy dążą do stworzenia bardziej czytelnych zasad przeprowadzanych operacji. Maski rezerwacyjna jest bardzo zbliżona do sposobu prezentacji masek rezerwacyjnych na stronach ogólnie dostępnych, ale posiada znacznie więcej funkcji. W obsłudze systemu pierwszym krokiem jest tabela kryteriów podstawowych, termin, miejsce, długość pobytu i tak dalej, oraz szczegółowych w celu zawężenia wyszukiwanych ofert do konkretnych wymagań klienta (ilustracja 11.). Następnie tabela umożliwiająca sprawdzenie detali technicznych dotyczących do-

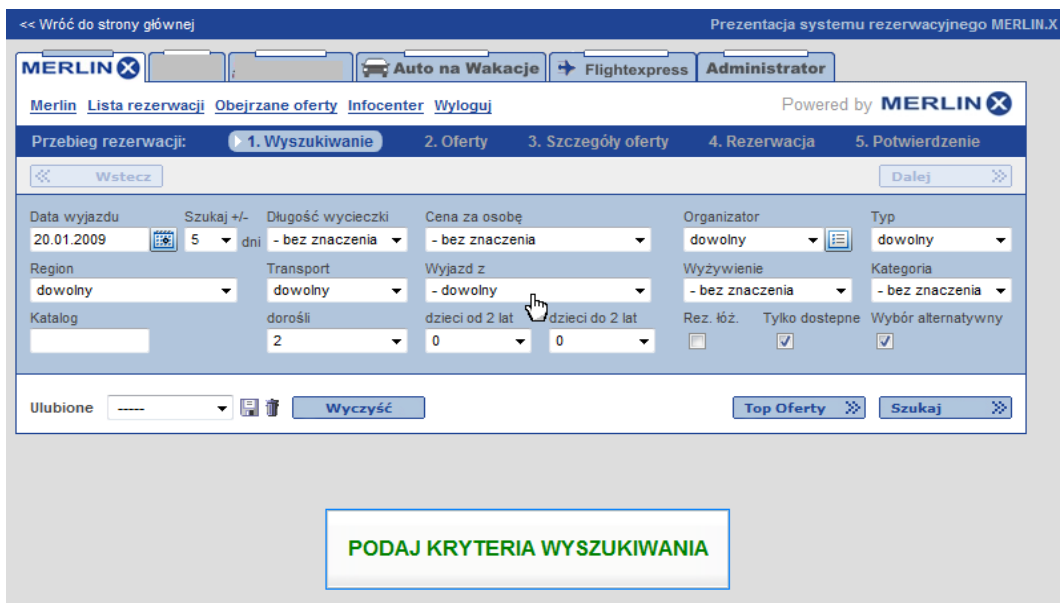
stępności ilości i rodzajów pokoi oraz ilości miejsc w samolocie, porównania cen, wydruk (ilustracja 12.), wypełnienie danych uczestników (ilustracja 13.) i potwierdzenie rezerwacji.

**Ilustracja 10.** Rezerwacja za pomocą systemu rezerwacyjnego na przykładzie systemu Merlinx



Źródło: opracowanie własne

**Ilustracja 11.** Rezerwacja za pomocą systemu rezerwacyjnego na przykładzie systemu Merlinx



Źródło: opracowanie własne

**Ilustracja 12.** Rezerwacja za pomocą systemu rezerwacyjnego na przykładzie systemu Merlinx

The screenshot shows the Merlinx reservation system interface. At the top, there are navigation links: "Wróć do strony głównej", "Prezentacja systemu rezerwacyjnego MERLIN.X", and "MERLIN X". Below this, there are tabs for "Auto na Wakacje", "Flightexpress", and "Administrator". The main navigation bar includes "Merlin", "Lista rezerwacji", "Obejrzone oferty", "Infocenter", and "Wyloguj". The current step in the reservation process is "2. Oferty", with other steps being "1. Wyszukiwanie", "3. Szczegóły oferty", "4. Rezerwacja", and "5. Potwierdzenie".

The search criteria are displayed as follows:

Data wyjazdu	Dł. wycieczki	Zakwaterowanie	Kategoria	Wyżywienie	Katalog	Organizator
-----		---	--	- bez znaczenia	----	
Region	Miasto	Hotel	Wyjazd z			
- bez znaczenia	- bez znaczenia	- bez znaczenia	-		---	

Results show 2 offers found. The first offer is for a 14-night stay from 06.06.2009 to 20.06.2009, priced at 1900 PLN per person. The second offer is for a 14-night stay from 13.06.2009 to 27.06.2009, also priced at 1900 PLN per person. Both offers are for a 2-person room with breakfast and dinner included, and self-transportation. The location is Włochy / Kalabria / Marina di Nicotera.

Źródło: opracowanie własne

**Ilustracja 13.** Rezerwacja za pomocą systemu rezerwacyjnego na przykładzie systemu Merlinx

The screenshot shows the Merlinx reservation system interface for entering guest information. At the top, there are navigation links: "Wróć do strony głównej", "Prezentacja systemu rezerwacyjnego MERLIN.X", and "MERLIN X". Below this, there are icons for "Auto na Wakacje", "Flightexpress", and "Administrator". The main navigation bar includes "Merlin", "Lista rezerwacji", "Obejrzone oferty", "Infocenter", and "Wyloguj".

The "Uczestnicy:" section contains three rows of form fields for entering guest details. Each row includes fields for "Płeć", "Nazwisko", "Imię", "Data urodzenia", "Paszport", "Cena", "Kod", "Miasto", "Ulica", "Telefon", "E-mail", and "Płatnik". The first two rows have "Cena" fields with the value "2517". The third row has a "Cena" field with the value "1988".

A large green box with the text "wprowadź dane" is overlaid on the third row of the "Uczestnicy:" section.

The "Płatnik:" section contains fields for "Płeć", "Nazwisko", "Imię", "Ulica", "Kod / Miasto", "Kraj", "Telefon", "Telefon służbowy", "Telefon komórkowy", "Fax", and "E-mail". The "Kraj" field is set to "Polska".

At the bottom, there is a checkbox for "Zapoznałem się i zaakceptowałem(am) Warunki uczestnictwa." and buttons for "Wstecz", "Wyczyść", "Opcja", and "Rezerwuj".

Źródło: opracowanie własne

Poza procesem wyszukiwania ofert i potwierdzania rezerwacji dla klienta istnieje pełen pakiet możliwości operacyjnych związanych z ich monitoringiem i obsługą. Są one dostępne w poszczególnych zakładkach widocznych na stronie. Możliwość prezentacji listy założonych rezerwacji aktywnych, opcjonalnych i stałych, a także rezerwacji skasowanych oraz rezerwacji archiwalnych z ostatniego roku. System prezentuje treści dotyczące rezerwacji w kwestii technicznej i rozliczeniowej oraz możliwość wydruku w formie pliku pdf gotowej do prezentacji klientowi umowy/rezerwacji. Wygenerowana umowa zawiera zestawienie zarezerwowanych świadczeń oraz warunki umowy.

**Ilustracja 14.** Rezerwacja za pomocą systemu rezerwacyjnego na przykładzie systemu Merlinx

The screenshot displays the Merlinx reservation system interface. At the top, there is a navigation bar with the text '<< Wróć do strony głównej' and 'Prezentacja systemu rezerwacyjnego MERLIN.X'. Below this, there are several input fields: 'Org.' with a search icon, 'Kat.' with a search icon, 'Wybierz akcję' with a dropdown menu showing 'BA' and a description 'Zap. o możliwość przeprowadzenia rezerwacji stałej', 'AGENCJA' with a dropdown menu showing '2', 'Il.Pas.' with a dropdown menu showing '-', and 'Nr Rez.' with a dropdown menu showing '-'. A yellow banner below these fields reads '712 Rezerwacja możliwa, proszę zastosować akcje 'B''. Below the banner, there are fields for 'Ekspedient' and 'Konsultant'. A table with columns 'M.', 'Pol.', 'Usługa', 'Zak.', 'Przyp. Ilość', 'Od', 'Do', 'Przyporz.', 'Status', and 'Cena' is shown. The first row contains: 'H', 'DVSAYC', 'DBLH', '1', '060609', '200609', 'OK', and '3800'. A large white box with a blue border and the text 'MASKA REZERWACYJNA' is overlaid on the table. Below the table, there is a section for 'Mozliwa rezerwacja opcjonalna do' followed by a list of services: 'Villaggio Sayonara Club / H śniadania i obiadokolacje / pokój 2-os / Marina di N', 'A : REZYDSUF / Opieka rezydenta', 'A : UBEZNAIP / Ubezpieczenie KL/NW', and 'A : KARTASYA / Karta klubowa płatna na miejscu 35EUR/os/tydz'. Below this, there is a section for 'Uwagi' and a 'Razem:' field showing '3800 PLN'. At the bottom, there is a table for 'Poz.', 'Płeć', 'Nazwisko/Imię/Tytuł', 'Wiek', and 'Cena' with rows 01 to 06. Row 01 shows 'H' and '1900'. To the right of this table are input fields for 'Nazwisko', 'Imię/Tyt', 'E-mail', 'Ulica, nr', 'Kod/Miasto', and 'Telefon/KD'. A 'SEND' button is located at the bottom right.

Źródło: opracowanie własne

Dodatkowo istnieje specjalna maska rezerwacyjna, która pozwala na dokonanie wszystkich omówionych powyżej etapów przy pomocy opracowanego systemu kodów i skrótów, do jej obsługi potrzebna jest ich biegła znajomość, dzięki temu wykonanie usługi sprzedażowej przebiega sprawniej (ilustracja 14.).

Różnice pomiędzy systemami rezerwacji powszechnie dostępnymi w Internecie a systemami rezerwacyjnymi w firmach są wielorakie. Obok standardowych opcji kryteriów wyszukiwania istnieje możliwość sprawdzenia ilości miejsc w samolocie i hotelu. Można również dokonać automatycznego porównania ofert różnych touroperatorów. Czasami proponują ten sam hotel w innych cenach. Sprawność i prawidłowe funkcjonowanie wynika z połączenia paneli operacyjnych z systemami wewnętrznymi poszczególnych biur. Dlatego oferta tam prezentowana jest najbardziej aktualna.

Uzupełniającymi pracę z systemami rezerwacyjnymi są inne narzędzia w postaci nowoczesnych, specjalistycznych stron internetowych. W przypadku turystyki nieodłącznym elementem jest mapa. Współcześnie rzadko korzysta się z tradycyjnej papierowej wersji. Mapy internetowe są dopracowywane na podstawie zdjęć satelitarnych. Pozwalają na sprawne wyszukiwanie zarysów lądów i mórz, granic miast i siatek ulic, a także ułatwiają dokładną lokalizację obiektów: hoteli, restauracji, zabytków oraz wielu atrakcji turystycznych, najczęściej opatrzone są zdjęciami użytkowników internetowych z całego świata. Dodatkowo mapy te pozwalają na określenie odległości, mają zaprogramowane opracowywanie tras łączących wybrane punkty. Współcześnie proponowane są przygotowane trasy przejazdu autem oraz trasy spacerowe. Jest to doskonałe osiągnięcie najnowocześniejszych systemów satelitarnych i nawigacyjnych, które ułatwiają realizację planów każdego podróżującego, czy to prywatnie, czy w celach służbowych. Ułatwia to dokładne określenie

położenia obiektu, opracowanie trasy zwiedzania czy trasy dojazdu do konkretnego miejsca.

Nowoczesnym narzędziem cennym w pracy branży turystycznej jest szeroki wachlarz profesjonalnych portali pogodowych. Są to nie tylko prognozy na najbliższe dni, ale wieloletnie statystyki i badania oraz mapy. Dzięki nim w prosty sposób można na bieżąco sprawdzać sytuację pogodową na całym świecie, a także precyzyjnie określać sezonowość kierunków turystycznych.

W funkcjonowaniu firm usługodawców turystycznych nie bez znaczenia pozostają ogólnorozumiane strony informacyjne. W Internecie zarówno przedstawiciel branży, jak i turysta odnajdzie kopalnię aktualnych informacji. Począwszy od aktualizacji norm prawnych, poprzez promocję eventów i konferencji tematycznych, po prezentację absolutnych nowości wśród ofert i rozwiązań technicznych. Istnieje wiele typowo branżowych portali, jak na przykład

- [www.tur-info.pl](http://www.tur-info.pl),
- <http://turystyka.gazeta.pl/Turystyka/0,0.html>,  
<http://www.wiadomosciturystyczne.pl/>,
- <http://www.rynekturystyczny.pl/>,
- <http://www.e-gory.info/>,
- <http://www.mazury.eu/>, <http://www.eskapadowcy.pl/> i inne.

Również tradycyjne wydawnictwa prowadzą swoje strony internetowe, udostępniając tam bieżące publikacje. Powstają także strony komercyjne i prywatne z zakresu turystyki. Internet umożliwia również bezpośrednią komunikację społeczną. W odpowiedzi na zapotrzebowanie współczesnego obywatela świata poprzez sieć internetową została wykreowana możliwość dzielenia się opiniami oraz czerpania wiedzy z doświadczeń innych. Tak powstały portale tematyczne, na których każdy użytkownik Internetu może



zamieścić i odczytać informacje. Bardzo popularne są współcześnie fora internetowe poświęcone tematyce z zakresu turystyki. Forum internetowe jest specyficzną formą komunikacji ze względu na zasady jej funkcjonowania. Jedyne moderator danej strony decyduje o publikowanych treściach, ale jego rola ogranicza się do weryfikowania tekstów niebezpiecznych i wulgarnych, natomiast nie odnosi się do treści zamieszczanych postów. Podział forum jest tematyczny, ogólny i specjalistyczny: Polska, Europa, świat, poszczególne kraje, morze, góry, jeziora, narty, turystyka zorganizowana – opinie o biurach i ich ofertach, ogłoszenia, dojazdy, romantyczne doświadczenia z wakacji.

Nowoczesne agencje turystyczne, które działają tylko w sieci internetowej, zamieszczają na swoich portalach wszystkie dostępne funkcje: informacyjną, rezerwacyjną i opiniotwórczą, na przykład wakacje.pl, travelplanet.pl, urlopy.pl i tym podobne. Koncentracja poszczególnych elementów w jednym miejscu przyczynia się do stworzenia idealnych warunków w procesie sprzedażowym. Klient nie wychodząc z domu lub pracy, w jednym miejscu może porównać oferty różnych biur, przeczytać szczegółowe informacje o lokalizacji, pogodzie i atrakcjach danego miejsca, przeczytać opinie innych na temat wybranych ofert i od razu dokonać rezerwacji. Rola branży to dostosowanie prezentacji swojego produktu w sposób odpowiadający obowiązującym trendom.

Tam, gdzie są zalety, są też wady. Internet nie tylko pomaga w rozwoju biznesu, ale ma również skutki negatywne. Większość treści w nim publikowanych jest anonimowa, co powoduje większą śmiałość i bezpośredniość prezentowanych opinii. Ilość negatywnych ocen może przekroczyć pozytywne, tym samym zagrażając wizerunkowi marki. Zdarzają się informacje kłamliwe, trudne do zweryfikowania, dlatego również podejście do publikacji zawartych w Internecie powinno być zdystansowane.

W zakresie rozwoju technologii w przyszłości prognozuje się wiele zmian, które mają usprawnić ruch turystyczny i ułatwić korzystanie z usług. Będą to nowoczesne programy integrujące działania różnych linii lotniczych oraz obsługę lotnisk, co pozwoli na łatwiejsze transfery, bez dodatkowej kontroli bezpieczeństwa. Dzięki zdalnemu sterowaniu własną podróżą za pomocą aktywnego systemu funkcjonującego w czasie rzeczywistym, będzie możliwa automatyczna zmiana poszczególnych etapów planowanego wyjazdu. Rozwój samoobsługi dzięki sprawnemu systemowi cyfrowej identyfikacji. Usprawnienie działania połączeń telefonii komórkowej zintegrowanej z systemem realizacji podróży. Namiar satelitarny osoby podróżującej oraz bagażu<sup>45</sup>. Nowoczesne systemy w zakresie informatyzacji i technologii cyfrowej ukazują wyraźny proces globalizacji. Usprawnienie podróży wymaga dopracowania wspólnych międzynarodowych rozwiązań systemowych.

Podsumowując kwestie nowoczesnych rozwiązań, należy podkreślić współczesne sposoby organizacji pracy przedsiębiorstw sektora usług turystycznych. Świadomość tego, jak ważny dla rozwoju biznesu jest wizerunek oferowanej marki, skutkuje opracowaniem i wdrażaniem nowych metod jej wypracowywania. Do sukcesu wiedzie dbałość o profesjonalne przygotowanie kadry nie tylko w zakresie wiedzy merytorycznej, ale poprzez inwestycje w szkolenia udoskonalające praktyczne wykorzystywanie nowoczesnych metod współpracy z klientem. Celem stosowania innowacyjnych rozwiązań jest kreacja nowego modelu prowadzenia biznesu, stworzenie nowej jakości, która będzie przyciągała klientów. Konkurencyjny ma być nie tylko produkt, ale i opakowanie, które tworząc spójną całość, wzbudzą zaufanie odbiorców<sup>46</sup>. Ważne jest dostosowanie narzędzi pracy zgodnie z technologicznym

---

<sup>45</sup> J. Moskała, *Raport Amadeus o trendach na rynku podróży i w rozwoju technologii*, „Rynek Podróży” nr 4, 2007.

<sup>46</sup> J. Żeliński, *Innowacyjność w strategii przedsiębiorstw*, „Rynek Podróży” nr 10, 2007.

rozwojem branży w tym zakresie. W skutecznej sprzedaży potrzebna jest biegła obsługa komputera i umiejętność pracy z Internetem. Liczą się szybkość i skuteczność w wyszukiwaniu potrzebnych informacji. Konieczna jest profesjonalna prezentacja poprzez własną stronę internetową. Potrzebne są dbałość o satysfakcję klienta poprzez spełnianie jego oczekiwań względem sposobu prezentacji oferty oraz udostępnienie możliwości dokonywania samodzielnych rezerwacji, a także zabezpieczenie funkcjonowania stron pod kątem ochrony danych osobowych. Dostosowanie warunków rezerwacji do obowiązujących norm prawnych.

### 3. Narzędzia ICT w promocji działalności branży turystycznej

Nadrzędnym elementem funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw jest konieczność umiejętnego przebicia się z własną ofertą. Przy ogromnej konkurencyjności rynku nie jest to rzeczą prostą. Każda firma potrzebuje reklamy, ale w dzisiejszym świecie jej formuła musi być rozbudowana, wielopłaszczyznowa i zgodna z ogólnymi trendami.

Najważniejsze jest zaistnienie marki w branży, dobór kompetentnych kontrahentów, zatrudnienie wyspecjalizowanej kadry, wypracowanie wizerunku, który wzbudzi zaufanie klientów i pozyska ich lojalność. Reklama produktu powinna iść w parze z promocją jakości usług jako wartości stanowiącej o walorach firmy i wyższości nad konkurencją. Wielopłaszczyznowa kreacja wizerunku firmy i jej rozpowszechnianie musi odbywać się po pierwsze poprzez promocję wewnątrzbranżową, dzięki czemu łatwiej jest pozyskiwać współpracowników, a po drugie opracowywane metody marketingowe mają na celu pozyskanie jak największej liczby konsumentów. Wreszcie nie mniej istotna jest ogólna polityka utrwalania wysokiej jakości marki w świadomości społeczeństwa przy pomocy sugestywnych skojarzeń. Wszystkie te elementy muszą być odpowiednio przygotowane i zaproponowane po to, by trafiły do odbiorców. Współczesną drogą kontaktową są nowoczesne technologie komunikacyjne i informacyjne. Opisana we wcześniejszym rozdziale informatyzacja branży znacznie ułatwiła stosowanie narzędzi ICT w prowadzeniu i promocji własnego biznesu. Współcześnie

najnowocześniejsze technologie komunikacyjne współgrają z formą tradycyjną, wzajemnie się uzupełniając.

### 3.1. Promocja dla klientów sektora usługowego

Najważniejszy jest klient. To przede wszystkim on jest źródłem inspiracji tworzonych ofert oraz odbiorcą dopracowanych produktów usługowych. Kluczem do sukcesu udanej akcji promocyjnej jest zastosowanie jak największej liczby kanałów komunikacyjnych, od tradycyjnych po nowoczesne, aby dotrzeć w swoim przekazie do jak największej liczby konsumentów.

Działania podprogowe są najbardziej skuteczne. Przy użyciu najnowocześniejszych metod technologicznych można skopiować motyw przewodni reklamy na różnych etapach przekazu informacyjnego tak, aby dotarł do wszystkich zmysłów odbiorcy i kojarzył się jednoznacznie. Istotne jest odniesienie do pozytywnych emocji, które mają wpływ na podejmowanie decyzji. Forma tradycyjna, rzucająca się w oczy, to akcja billboardowa. Żeby odniosła skutek, miejsca wywieszanej reklamy powinny być dobrze dobrane – dostosowane pod kątem odbiorcy oraz liczby potencjalnych odbiorców. Hasło powinno być proste, a obraz sugestywny, powinien przywoływać na myśl inne formy reklamy tego samego produktu. Reklama tradycyjna może być także mobilna. Firmy turystyczne przyklejają swoje hasło lub logo na autobusy czy tramwaje komunikacji miejskiej, a także samoloty.

Nie tak nowoczesny jest już w ostatnich dekadach audiowizualny przekaz przy pomocy transmisji telewizyjnej i radiowej. W celu ujednoczenia formuły danej promocji zwykle tekst mówiony i melodia towarzysząca są identyczne w radiu i telewizji. Ważny w tym wypadku jest czas nadania emisji. Reklamy usług turystycznych kierowane są do osób dorosłych o określo-

nej świadomości społecznej. Zwykle możemy je obejrzeć w porze największej oglądalności, czyli przed lub po transmisji serwisów informacyjnych. Stosując techniki skojarzeń, często biura wybierają porę nadawania serwisów pogodowych, które jednoznacznie możemy łączyć z myślą o wypoczynku i podróży. Formuła reklamy zwykle opracowywana jest przez firmy zewnętrzne. We współczesnym biznesie stosuje się zasadę, że każdy powinien robić to, na czym najlepiej się zna. Agencje reklamowe działają jako firmy branży kreatywnej. Specyfika ich pracy polega na ogólnoprzyjętej tendencji tworzenia czegoś nowego i realizowania przeróżnych pomysłów. Najważniejsze jest wyznaczenie targetu, czyli grupy, do której ma być skierowana konkretna promocja. W przypadku ofert turystycznych odbiorców określa się na podstawie proponowanych usług. Dla wymagających – propozycja dużego komfortu i luksusu, dla rodzin z dziećmi – atrakcje dla dzieci, różne formy aktywności dla zagospodarowania czasu wypoczynku, dla klientów żądnych wrażeń i chcących dużo pozwiedzać – imprezy stosowne do wymagań, wycieczki objazdowe.

Wśród tradycyjnych form promocji wyróżnia się reklama publikowana w wydawnictwie. Na rynku dostępny jest szeroki wachlarz propozycji popularnonaukowych i typowo komercyjnych. Są tytuły czasopism znane na rynku od lat, mające rzesze wiernych czytelników: miesięcznik „National Geographic”, magazyn „Podróże”, „Voyage”, „Obieżyświat”. Współczesne wydania zaopatrzone są w profesjonalne fotografie, promują regiony, miasta, atrakcje turystyczne. Opisują nowinki ofertowe przelotów, hoteli i pakietów turystycznych oraz nowe możliwości techniczne. Są wypełnione reklamami usług. Proponują konkursy dla czytelników, w których nagrody są sponzorowane przez różne marki, na przykład bilet lotniczy na wybranej trasie, nocleg w hotelu, voucher na usługi SPA, wycieczka lub wczasy.

Nie tylko wydawnictwa specjalistyczne kuszą dostępnością usług turystycznych. Również w prasie codziennej znajdziemy reklamy biur, linii lotniczych, hoteli. Wiele wiodących tytułów prasowych publikuje regularnie dodatki turystyczne. Są to odrębne gazetki z artykułami branżowymi i reklamami.

Wobec rozwoju komunikacji internetowej najbardziej nowoczesnym narzędziem informacyjnym jest platforma sieci internetowej. Tradycyjne banery reklamowe, wzbogacane flesztami, są prezentowane na najbardziej popularnych portalach i stronach tematycznych. Linie lotnicze, hotele i biura podróży prezentują swoje reklamy na portalach ogólnych typu onet.pl, wp.pl, interia.pl, na portalach prowadzonych przez wydawnictwa prasowe, jak gazeta.pl czy rzeczpospolita.pl, które prowadzą osobne działy z zakresu turystyki. Większość wydawnictw branżowych, a także wydawnictwa komercyjne prowadzą swoje strony internetowe. Te strony są łakomym kąskiem dla reklamy usług turystycznych ze względu na to, że zaglądają tam już wyselekcjonowani konsumenci, osoby zainteresowane tematem. W dobie powszechnego dostępu do sieci kwestią prestiżu jest posiadanie prywatnych stron internetowych przez słynnych podróżników. Dzięki możliwości prowadzenia własnej strony – wizytówki swoich podróży i osiągnięć – osoby te otrzymują sposobność bezpośredniej komunikacji ze swoimi fanami oraz innymi pasjonatami, którzy również organizują własne wyjazdy, a także tymi, którzy nie mają możliwości realizacji tego typu ekspedycji. Goście takich prywatnych stron internetowych są idealnym targetem dla reklam usług turystycznych. Biura turystyczne mogą odpłatnie zamieszczać swoje hasła reklamowe na mocy umowy z właścicielem strony. Istnieje również opcja umowy barterowej, czyli wymiany usług – zamieszczenie logo firmy jako sponsora wypraw podróżniczych.

W ostatniej dekadzie użytkownicy Internetu stworzyli nowe formy komunikacji społecznej. Na początku były to tak zwane komunikatory, rodzaj usprawnionej poczty elektronicznej działającej w czasie rzeczywistym „instant messenger”. Szybka, bezpłatna komunikacja automatycznie przyciągnęła miliony użytkowników na całym świecie. Publikacja dodatkowych materiałów informacyjnych w postaci: broszur, komentarzy, filmów, nagrań dźwiękowych oraz plików multimedialnych, uczyniła tego typu portale źródłem opiniotwórczym. W odpowiedzi na tak pozytywną reakcję powstały komunikatory z możliwością połączeń audiowizualnych, przy pomocy słuchawki i głośnika w komputerze. Programiści Internetowi zostali zaangażowani przez kreatywnych pomysłodawców do tworzenia coraz bardziej wyszukanych aparatów integrujących różne funkcje w jednym programie. Najnowszym trendem wykorzystania technologii komunikacyjno-informacyjnej są portale społecznościowe, takie jak: [twitter.com](https://twitter.com), [nasza-klasa.pl](https://www.nasza-klasa.pl), [facebook.com](https://www.facebook.com). Ich specyfika polega na tym, że użytkownicy zakładają prywatne konta, na których logują się przy pomocy indywidualnego loginu i hasła. Na tych kontach tworzą sieć kontaktów, integrując grupy znajomych poprzez wewnętrzne fora dyskusyjne dostępne tylko w obrębie tych grup. Na stronach tego rodzaju nie stosuje się typowej formy reklamy. Aby zaistnieć na portalu, firmy zakładają własne konta i zapraszają do grupy znajomych wszystkich zainteresowanych użytkowników. Jest to doskonały sposób na integrację społeczności konsumenckiej. Dzięki własnemu forum firma bezpośrednio komunikuje się z klientami, informując ich o nowościach, promocjach, a także prezentuje aktualne działania w postaci udziału w konferencjach czy różnego typu akcjach.

Nowoczesną formułą promocji własnej marki jest wykorzystanie wizerunku osób znanych, cieszących się popularnością wśród społeczeństwa, tak zwanych celebrytów. Mogą to być osoby publiczne z branży telewizyj-



nej, aktorzy, prezenterzy, piosenkarze, sportowcy, wspomniani wcześniej podróżnicy. W jednej z opcji mogą brać udział w reklamie, w rodzaju krótkiego spotu telewizyjnego powielanego w Internecie. W innej, mogą skorzystać z usługi proponowanej przez daną firmę, którą później zareklamują. Albo wezmą udział w wyjeździe turystycznym wraz z ekipą telewizyjną i fotografem w celu nagrania filmu oraz sesji fotograficznej, które wykorzystuje się do stworzenia materiałów promocyjnych. W telewizji emitowane są też programy kulinarne i programy podróżnicze organizowane przez konkretne biura, do których zapraszane są osoby sławne. Wzbogacając ofertę turystyczną, biura decydują się także na organizowanie specjalnych turnusów wakacyjnych, na których dodatkową atrakcją jest obecność przybyłych za odpowiednią gażę celebrytów. Ich zadaniem jest umilanie czasu turystom poprzez swoje występy.

Równie ważna jest indywidualna promocja przyjazdowa, czyli przedstawienie atutów poszczególnych regionów pod kątem turystycznej atrakcyjności. Oferta kierowana jest do odbiorców zagranicznych i krajowych, którzy planują wakacje, weekendy czy wyjazdy służbowe. W tym zakresie funkcjonują targi turystyczne: regionalne, krajowe i międzynarodowe. Docelowo są to spotkania ogólnobranżowe, ale przy okazji profesjonalnie przygotowanych wystaw usługodawców, którzy prezentują swój produkt i ofertę, organizowane są dni otwarte dla klientów indywidualnych. Dla konsumentów rynku turystycznego jest to poruszający zmysły spektakl, który otwiera oczy na wiele możliwości i podpowiada nowe formy organizowania czasu wolnego. Często wpływa na przyspieszone podjęcie decyzji co do zakupu danej oferty. W ostatnich badaniach wykazano zaistnienie wyjątkowej kategorii osób odwiedzających targi turystyczne. Są to tak zwani stali bywalcy, którzy bardzo profesjonalnie podchodzą do sposobu organizacji oraz jakości

prezentowanych produktów. To podkreśla znaczenie tego sektora działalności wobec zapotrzebowania konsumentów<sup>47</sup>.

Istotną kwestią w planowaniu dni wolnych od pracy jest dobry system informacyjny. W odpowiedzi na wymogi międzynarodowych systemów komunikacji w zakresie planowania podróży do różnych państw powstał specjalny system informacji turystycznej funkcjonującej w ramach sieci internetowej. W Polsce bodźcem do stworzenia odpowiedniej strony były wymogi Unii Europejskiej w zakresie zunifikowanej formy promocji każdego kraju i jego poszczególnych regionów. Stworzenia Polskiego Internetowego Systemu Informacji Turystycznej ISIT podjęła się Polska Organizacja Turystyczna. Od powstania w 2004 roku strony <http://www.poland.travel/en-us> POT jest jego wydawcą i administratorem. System integruje sieć regionalnych i lokalnych administratorów, tworząc rzetelną, całościową bazę danych. Potencjalny zainteresowany znajdzie na tej stronie pełen pakiet informacji w 19 językach (stan na 2011 rok). Poszczególne strony językowe dostosowane są w swoim kształcie i formule do kryteriów stosowanych w danym kraju. W kwestii merytorycznej znajdują się opisy atrakcyjnych regionów, miast, innych ciekawych miejsc i szlaków turystycznych. Portal przedstawia kalendarz wyjątkowych wydarzeń, świąt i imprez organizowanych w Polsce. Pomaga w znalezieniu zakwaterowania, przedstawiając bogatą bazę noclegową. Znajdziemy tu też strukturę i możliwości transportowe: rozkład kolei, przejazdy autokarowe, możliwość wypożyczenia samochodu. Nie brakuje przeglądu restauracji serwujących kuchnię regionalną. Dzięki zestawieniu wszystkich informacji w obrębie jednego portalu turysta może nie tylko znaleźć konkretne dane i wyjaśnienia, ale jest w stanie zaplanować podróż ze

---

<sup>47</sup> H. Borne-Januła, A. Kuca, M. Kondas, *Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek targowy*, raport wydany przez Instytut Turystyki i miesięcznik „MICE Poland”, Warszawa 2006.

wszystkimi jej składowymi. Ogólnie cały system zintegrowanej bazy informacyjnej stanowi praktyczny przewodnik turystyczny po Polsce w wersji elektronicznej. Dodatkowo w planach jest stworzenie turystycznej karty rabatowej „Karta Polska”, która stymulowałaby ruch turystyczny poprzez wyróżnienie konkretnych usług oraz atrakcji turystycznych. Jej wykupienie przez turystę związane byłoby z możliwością korzystania ze zniżek na wybrane usługi i bilety wstępu do wyznaczonych obiektów.

Obok ogólnie adresowanych działań marketingowych istnieją formy specjalnego honorowania lojalności pozyskanych już raz klientów. Dla stałych usługobiorców, w celu przywiązania ich do firmy i skłonienia do ponownego skorzystania z usług, przygotowywane są specjalne akcje promocyjne. Przede wszystkim programy lojalnościowe. Klienci często już po jednorazowym skorzystaniu z usługi są wcielani do bazy danych przetwarzanej do celów marketingowych i na tej podstawie otrzymują tak zwane karty stałego klienta. Obecnie stosowana jest forma karty kredytowej, na której wygrawerowane są imię i nazwisko oraz nadany numer identyfikacyjny, poręczny rozmiar skłania do umieszczenia karty w portfelu obok pozostałych. Zabieg jest czysto psychologiczny, ponieważ automatycznie podkreśla rangę posiadania takiej prestiżowej karty członkostwa w gronie wyróżnionych klientów. Posiadanie unikatowego numeru identyfikacyjnego uprawnia do promocji specjalnych, przeznaczonych tylko dla ich posiadaczy. Linie lotnicze stosują popularny program Miles&More, który polega na kumulowaniu punktów wyliczonych na podstawie liczby pokonanych przez klienta mil czy kilometrów. W branży hotelarskiej klienci korzystający z sieci hotelowych bądź specjalnych systemów rezerwacyjnych mają możliwość otrzymania dodatkowych zniżek w postaci procentowego obniżenia ceny przy kolejnej rezerwacji. Podobnie jest w biurach podróży. Klienci mogą za okazaniem karty stałego klienta skorzystać z ekstrarabatu przy rezerwacji kolejnej im-

prezy, a w niektórych przypadkach obowiązuje system podobny do tego w liniach lotniczych. Za każdą wykupioną imprezę nalicza się stosowną liczbę punktów, po zebraniu określonej ich ilości biura wymieniają punkty na prezenty. Stali klienci, jeżeli wyrażają zgodę na przetwarzanie danych osobowych do celów marketingowych, są honorowani poprzez dodatkowe prezenty. Wspaniałą formą reklamy, którą lubią klienci branży turystycznej, są przepiękne kalendarze rozdawane na początku każdego roku. Tego typu akcje umacniają więzi klienta, z jednej strony pod kątem ekonomicznym, w przypadku zniżek dodatkowych, z drugiej strony pod kątem emocjonalnym.

Dobrym sposobem promocji jest również integracja w działaniu różnych branż, które tylko w jakimś stopniu mogą być ze sobą powiązane. Bardzo wiele banków proponuje swoim klientom dodatkowe możliwości podczas płacenia ich kartą za określone usługi. Takim bonusowym świadczeniem może być polisa ubezpieczeniowa na wyjazdy zagraniczne, która uruchamia się w momencie dokonywania płatności za ofertę turystyczną. Podobnie jak w przypadku firm ubezpieczeniowych, banki nawiązują współpracę poprzez wspólne akcje promocyjne z biurami podróży w postaci dodatkowego rabatu. Może być to też współpraca odwrotna, czyli przy zakupie wycieczki klient otrzymuje rabat na wykupienie w określonym salonie torby turystycznej albo może skorzystać ze zniżek przy uruchomieniu roamingu w telefonie.

Możliwości promocji i reklamy, która skutecznie dociera do konsumentów, ograniczone są jedynie ludzką wyobraźnią. Każdy pomysł promowania regionu, usługi, atrakcji czy marki może być zrealizowany przy użyciu szerokiego wachlarza możliwości. Od tradycyjnych, powszechnie znanych form, po zupełnie nowoczesne, wykorzystujące zdobycie najnowszych technologii w postaci narzędzi i platform komunikacyjno-informacyjnych. Konsumenci z każdej strony są bombardowani reklamami, co niesie ze sobą

również pewne zagrożenia. Może to być nasycenie rynku ilością irytujących fleszy reklamowych, które zaczynają odpychać potencjalnych klientów, zamiast ich przyciągać. Istnieją także trudności w przebiciu się z własnym produktem przy tak dużej konkurencji i tak gęstej sieci informacji. Dlatego formy realizacji programów marketingowych są ciągle ulepszone i dostosowywane do realiów.

### 3.2. Promocja wewnątrzbranżowa

W celu osiągnięcia sukcesów w prowadzeniu biznesu sami klienci nie wystarczą. Ważną rolę pełni otoczenie branżowe. Żadna firma, a tym bardziej turystyczna, nie funkcjonuje w próżni. Musi współpracować z kontrahentami w kraju i za granicą, potrzebuje sprawnie działającej sieci sprzedażowej. Obecność marki w poszczególnych miastach i mniejszych miejscowościach jest możliwa tylko poprzez profesjonalną sieć agencyjną. Dobór pośredników w sprzedaży własnego produktu warunkuje utrzymanie dobrego wizerunku firmy i proponowanej przez nią jakości. W zakresie współpracy wewnątrzbranżowej mamy do czynienia z wieloma płaszczyznami.

Sieć punktów sprzedaży ma znaczenie ze względu na zasięg. Mimo dynamicznego rozwoju nowoczesnych narzędzi rezerwacyjnych i dostępności w sieci internetowej, wiele osób preferuje jednak sprzedaż bezpośrednią. Pozwala ona na zapewnienie poczucia większego bezpieczeństwa. Klient ma do czynienia z konkretną osobą, która odpłatnie wykonuje usługę rezerwacyjną, ma możliwość zapłaty gotówkowej, zawsze może zwrócić się z pytaniem czy prośbą o pomoc do tej samej osoby, z którą nawiązał już kontakt i nawiązała się nić zaufania. Dlatego tak ważne jest, aby osoby związane z bezpośrednią sprzedażą były kompetentne w zakresie proponowanych

klientom ofert różnych biur, linii lotniczych czy hoteli. Szczególnie w branży turystyki zorganizowanej mamy do czynienia z bardzo rozbudowanym systemem szkoleń. Sektor organizatorów i sprzedawców jest mocno zintegrowany i dba o to, aby wzajemne stosunki przebiegały w swobodnej i przyjemnej atmosferze. Dobra współpraca przynosi bowiem efekty w postaci satysfakcji klientów oraz realnego zysku ekonomicznego dla obu stron.

W celu integracji środowiska, stworzenia możliwości nawiązywania kontaktów i wymiany doświadczeń organizowane są targi turystyczne. W zależności od zasięgu terytorialnego wyróżnia się następujące targi:

- Regionalne i tematyczne: wśród nich kiermasze i festyny, jak na przykład Jarmark świętego Dominika w Gdańsku, festyny „Gęsina na św. Marcina” w wielu miastach Polski, festyny chleba, kapusty i miodu, kiermasze rzemiosła, jarmarki folkloru, Mazowieckie Targi Agroturystyczne. Podczas targów regionalnych i tematycznych wystawcy promują swoje unikatowe produkty i usługi. Z zakresu gastronomii są to na przykład miody, nalewki, wypieki; rzemiosła: ceramika, garncarstwo, koronkarstwo, biżuteria. Jest to dodatkowa okazja dla promocji usług noclegowych i transportowych.
- Krajowe: między innymi Gdańskie Targi Turystyczne, Podlaskie Targi Turystyczne w Białymstoku, Krakowski Salon Turystyczny. Mają one charakter ogólnopolski, ale często wykraczają poza jego ramy ze względu na specyfikę branży turystycznej i otwartość na nowych wystawców z różnych rejonów świata i branż pochodnych.
- Międzynarodowe: Międzynarodowe Targi Turystyczne TT Warsaw, Międzynarodowe Targi Poznańskie „Tour Salon”, Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu Turystycznego, Żeglarskiego

i Sportowego „GLOB”, Międzynarodowe Targi Gastronomiczne „EuroGastro”, Międzynarodowe Targi – Regiony Turystyczne „Na styku kultur” w Łodzi, Międzynarodowa Giełda Turystyczna ITB w Berlinie, Międzynarodowy Salon Turystyczny w Barcelonie, Międzynarodowe Targi Turystyczne w Chinach „COTTM”.

Krajowe i międzynarodowe targi zapraszają do udziału w promocji reprezentacje krajów i regionów w postaci narodowych i regionalnych organizacji oraz stowarzyszeń turystycznych, reprezentantów urzędów, miast, gmin; touroperatorów; przedsiębiorców branży noclegowej, hoteli, sanatoriów, salonów SPA&Wellness, pensjonatów; przedstawicieli portali internetowych, towarzystw ubezpieczeniowych oraz wydawnictw branżowych. Rozwój sektora targowego na całym świecie świadczy o potędze i znaczeniu branży turystycznej, a także udowadnia jej globalizację. To ogromny potencjał ekonomiczny. Wśród aktywnych odbiorców, czyli gości obecnych na targach, są klienci indywidualni, przedstawiciele władz i organizacji państwowych, ambasadorowie. Wobec takiego zainteresowania inwestycja w wykupienie i zorganizowanie stoiska to być albo nie być wszystkich liczących się przedstawicieli i reprezentantów branży. Podstawą sukcesu targów jest realizacja najbardziej skutecznej formy marketingu face to face.

W integracji branży oraz promocji produktu pomagają także spotkania biznesowe. W formule konferencyjnej touroperatorzy zapraszają pracowników oraz przedstawicieli agencji na prezentację swojej oferty. Podczas tych spotkań odbywają się bardzo szczegółowe szkolenia dotyczące poszczególnych elementów proponowanych usług. Prezentacje przygotowywane są w sposób profesjonalny przy użyciu narzędzi technologii audiowizualnej, przedstawiciele biura dokonują reklamy wypracowanego produktu. Jakość szkoleń ma znaczenie długofalowe, ponieważ celem organizatora jest pokazanie nie tylko konkretnych propozycji, ale przede wszystkim jakości

prezentowanej przez daną firmę, aby sprzedawca w bezpośrednim kontakcie z klientem miał poczucie, że sprzedaje dobry jakościowo produkt i reprezentuje godną zaufania firmę, którą zna i z którą może utożsamiać własne cele biznesowe.

Specyfika branży turystycznej wymaga także bardziej namacalnych prezentacji oferty. Dlatego touroperatorzy proponują szereg ofert wyjazdowych, tak zwanych study tour, skierowanych do sektora sprzedawców. Nieoceniona jest wiedza pracownika czy agenta, który odwiedził dany kraj, obejrzał prezentowane w katalogu hotele i jest w stanie w sposób najbardziej zaangażowany przekazać informacje klientom. Skuteczność sprzedaży po organizowanych wyjazdach studyjnych do poszczególnych destynacji turystycznych jest bardzo wysoka i stanowi całkowicie zwrotną inwestycję firm w pracowników i agentów. Wyjazdy studyjne nie ograniczają się jedynie do zwiedzania hoteli z katalogu, bardzo ważne jest, aby uczestnicy wyjazdu poczuli klimat i atmosferę odwiedzanego kraju oraz lepiej zrozumieli jego specyfikę. Dzięki poszerzeniu wiedzy i prywatnym odczuciom sprzedawca jest w stanie lepiej dopasować ofertę do potrzeb swojego klienta. Zarówno szkolenia z katalogu, jak i wyjazdy na study tour są idealną okazją do promocji. Szczególnie jest to ważne w zakresie pozyskania przychylności pośredników, czyli agentów turystycznych. Jest to sektor biur, które mają podpisane umowy z wieloma organizatorami, więc i pole manewru w zakresie doboru oferty dla swojego klienta jest większe. Touroperatorzy od zawsze zabiegają o zaufanie i przywiązanie agentów, aby przedkładali ich produkt przed ofertą konkurencji.

Nie można też pominąć wagi szkolenia przyszłej kadry sektora turystycznego. Przyszli specjaliści do spraw turystyki potrzebują możliwości nie tylko podręcznikowego przygotowania, ale i praktyki. W branży powszechnie jest przyjmowanie praktykantów i stażystów na krótkie okresy szkolenia



z zakresu przygotowania do zawodu. Dla firm jest to szansa na możliwość naboru przyszłych pracowników, tym cenniejszych, bo jeszcze nie do końca ukształtowanych. Młody człowiek po szkole jest zwykle pełen pasji, zaangażowania i nie ma negatywnych nawyków w pracy. Takiego pracownika trzeba bardzo wiele nauczyć, ale jest to inwestycja, która może zwrócić się w przyszłości. Dla młodych ludzi z kolei zdobycie doświadczenia praktycznego zawsze pozwala na większe szanse w znalezieniu przyszłej pracy. Poprzez staże i szkolenia firmy prowadzą wewnętrzną promocję własnego wizerunku. Wiele biur organizuje także szkolenia kadry wyspecjalizowanej, jak licencjonowani piloci, przewodnicy i animatorzy, którzy zdobywając wiedzę i certyfikaty w danej firmie, często pragną w niej pracować.

Promocja w zakresie sektora turystycznego odbywa się poprzez różne kanały komunikacyjno-informacyjne. Jest ona powszechnie odbierana przez branżę w wyniku akcji marketingowych skierowanych bezpośrednio do konsumentów. Zaliczamy tu formy tradycyjne, czyli ogólnie dostępną reklamę, oraz nowoczesne, czyli dostępność w sieci internetowej. Odnosnie wydawnictw, istnieje wiele pozycji typowo branżowych, które prowadzą sprzedaż wysyłkową na zasadzie prenumeraty, docierając w ten sposób bezpośrednio do firm sektora turystycznego. Obecnie każda z nich posiada aktualizowane strony internetowe, na których promuje swój produkt wydawniczy, wybrane artykuły i felietony, propozycje reklamy, prezentuje wydawnictwa promocyjne, nowinki branżowe. Zarówno wydania tradycyjne, jak i elektroniczne stanowią doskonałe źródło informacji handlowych dostępnych nie tylko w obrębie przedsiębiorstw i firm bezpośrednio zainteresowanych, ale również dla klientów sektora turystycznego. Coraz więcej wydawnictw decyduje się również na udostępnienie tłumaczeń stron internetowych na kilka języków, co pokazuje aspiracje osiągnięcia szerszego forum odbiorców.

Wśród wiodących wydawnictw możemy wyróżnić:

- „Rynek Turystyczny”: miesięcznik branżowy, najstarszy spośród obecnych na rynku. Zajmuje się problematyką związaną z prowadzeniem przedsiębiorstwa turystycznego we wszystkich aspektach. Publikuje analizy rynkowe i radzi się specjalistów od prognoz gospodarczych. Aktywnie nadąża za współczesnymi tendencjami rozwoju. Proponuje profesjonalną stronę internetową: [www.rynekturystyczny.pl](http://www.rynekturystyczny.pl).
- „Wiadomości Turystyczne”: dwutygodnik poruszający tematy aktualne na polskim i światowym rynku turystycznym. Adresowany jest do biur podróży, pracowników całego sektora, instytucji krajowych i regionalnych odpowiedzialnych za kwestie turystyczne, branży marketingowej, szkoleniowej i kadry naukowej. Oferuje wydania specjalne zwykle w postaci roczników: „Świat Planer” – informator turystyczny podsumowujący oferty różnych organizatorów proponowane na dany sezon; roczne „Raporty” w postaci szerokiej analizy poszczególnych sektorów – Rynek Biur Podróży w Polsce, Rynek Hotelowy, Rynek Lotniczy; Wydania Regionalne; Wydania Targowe; prowadzi stronę internetową: [www.wiadomosciturystyczne.pl/](http://www.wiadomosciturystyczne.pl/).
- „Rynek Podróży”: miesięcznik, w którym można znaleźć artykuły i felietony pisane przez profesjonalistów dla przedsiębiorstw sektora turystycznego. Proponuje wydania specjalne zwykle w postaci roczników: „Liderzy Polskiej Turystyki” prezentujący firmy i organizacje wyselekcjonowane przez redakcję jako wiodące przedstawicielstwa branży; „Urlop w Polsce/Urlop za granicą” – informator dla turystów i organizatorów turystyki o aktualnych trendach; „Konferencje – Szkolenia – Incentive” dla firm, insty-

tucji i przedsiębiorstw organizujących wyjazdy szkoleniowe, konferencyjne i biznesowe; „Urlaub in Polen” – przygotowywany na targi ITB, służy promocji polskiej oferty turystycznej nie tylko w Niemczech, ale przeznaczony jest dla obecnej na targach szerokiej gamy odbiorców z całego świata; Proponuje dwutygodnik internetowy: [www.rynekpodrozy.pl](http://www.rynekpodrozy.pl).

- „Hotelarstwo”: miesięcznik adresowany do szeroko pojętej branży noclegowej: właścicieli, pracowników, usługodawców spokrewnionych działalności, biur podróży, inwestorów, przedstawicieli administracyjnych kraju i regionów. Aspiruje do pozycji profesjonalnego kompendium wiedzy tematów branżowych, jako nowa pozycja na rynku wydawniczym wyróżnia się tematyką z zakresu najnowszych technologii funkcjonowania biznesu. Prowadzi płatną prenumeratę, proponuje wersję elektroniczną w postaci tygodnika „E-hotelarstwo” na stronie <http://www.e-hotelarstwo.com>.
- Warto wyróżnić także ogólnobranżowy portal turystyczny [www.tur-info.pl](http://www.tur-info.pl).

Te i wiele innych wydawnictw tradycyjnych i cyfrowych służą celom informacyjnym oraz promocyjnym. Na stronach, obok artykułów, prezentowane są reklamy firm usługowych i towarzyszących branży turystycznej. Można tam także znaleźć profesjonalne analizy rynku i prognozy na następne lata. Cenne dla branży są sezonowe statystyki sprzedażowe, które określają pozycję poszczególnych firm na tle innych. Pozwala to na uwidocznienie pewnych cech oraz poznanie tendencji rozwojowych, ułatwiając ocenę kondycji sektorów branży i ich przedstawicieli.

### 3.3. Promocja wizerunku marki

We współczesnym świecie promocja danej marki następuje w sposób wielopłaszczyznowy. Po pierwsze, musi docierać do konkretnego celu, jakim są konsumenci, czyli klienci branży turystycznej. Po drugie, musi sprostać ogromnej konkurencyjności i przebić się zarówno wśród klientów, jak i wśród bezpośrednich sprzedawców. W dobie rozwoju nowoczesnych technologii komunikacyjno-informacyjnych ilość przekazu często przewyższa jego jakość. Dlatego najbardziej skuteczną formą promocji jest kreacja wizerunku marki, właśnie pod kątem szeroko rozumianej jakości. Nie jest to związane jedynie z dbałością o stworzenie dobrej oferty i właściwą realizację usługi. W szerszym kontekście oznacza to system zasad funkcjonowania firmy w zakresie najnowocześniejszych rozwiązań prowadzenia biznesu i wprowadzania najwyższych standardów. Marka powinna kojarzyć się z pozytywnymi wartościami.

Tradycyjną formą zaistnienia w świadomości społecznej jest obecność w audiowizualnych środkach przekazu. Najbardziej podnoszą autorytet wywiady z ekspertami. Jeżeli właściciel lub przedstawiciel firmy zapraszany jest do radia czy telewizji, aby wziąć udział w programie publicystycznym, lub przeprowadzona z nim rozmowa jest emitowana w programach informacyjnych, automatycznie zarówno ta osoba, jak i firma, którą reprezentuje, jest postrzegana jako godna zaufania, ekspercka w swojej dziedzinie. Tego typu okazje są dla firm łatwą drogą do podniesienia prestiżu swojej marki. Podobnie jest z wydawnictwami zarówno w wersji papierowej, jak i elektronicznej. Publikowane są wywiady bądź wypowiedzi profesjonalistów z branży, a także artykuły dotyczące niektórych problemów oraz ich rozwiązań proponowanych i stosowanych przez konkretne firmy.

Popularną i bardzo skuteczną formą promocji swojego wizerunku jest sponsoring. Są to akcje finansowego wsparcia danego przedsięwzięcia w zamian za obecność logo firmy. W ten sposób wspierani są sportowcy indywidualni oraz całe drużyny sportowe. Oglądalność imprez sportowych jest ogromna, po pierwsze na miejscu organizowanych zawodów, po drugie – w transmisjach telewizyjnych oraz internetowych. Logo marki oglądane jest przez miliony fanów sportowych. Ściślej związany z branżą turystyczną jest sponsoring wypraw podróżniczych, które z kolei przyciągają miłośników turystyki indywidualnej i kreatywnej.

Istnieją także formy pośrednie promocji marki przy okazji różnego typu imprez zarówno wewnątrzbranżowych, jak i spoza branży. To fundowanie nagród w konkursach i loteriach. Idealnym miejscem są imprezy i programy medialne. Przykładem może być wygrana w postaci pakietu usług w SPA dla zwycięzcy konkursu w audycji o zdrowiu i urodzie; vouchera na wyjazd turystyczny w konkursie z wiedzy geograficznej w telewizji edukacyjnej; podróży poślubnej w egzotycznym zakątku świata losowanej wśród uczestników targów ślubnych; bilety lotnicze lub noclegi w ekskluzywnym hotelu dla zwycięzcy teleturnieju telewizyjnego; bilety na mecze lub inne imprezy sportowe wraz z przelotem i zakwaterowaniem w konkursach ogłaszanych przez internetowe portale sportowe.

Budowanie wizerunku marki odbywa się także poprzez organizowanie wyjazdów firmowych i biznesowych zamawianych przez różne sektory działalności, od firm prywatnych po instytucje. Biura proponują profesjonalną obsługę szkoleń i konferencji. Dość popularną obecnie wśród firm jest oryginalna forma uznania zasług pracownika poprzez wykupienie dla niego i jego rodziny ekskluzywnych wczasów długoterminowych lub weekendowych pakietów w uzdrowiskach wypoczynkowych.

Bardzo ważną formą pozyskiwania zaufania do marki jest ukazanie ludzkiego oblicza, czyli wrażliwości na potrzeby innych. Stąd udział w akcjach charytatywnych. Firmy często biorą udział w zorganizowanych akcjach pomocy poprzez bezpośrednie wsparcie finansowe, bądź wybierają patronat, czyli uczestniczą w organizowaniu pomocy za pośrednictwem akcji zbiórki pieniędzy lub potrzebnych produktów.

Zarówno akcje sponsoringu, patronatu, jak i wszelkie pośrednie akcje promocyjne mają swoje znaczenie dopiero wtedy, kiedy są dostrzegane. Dlatego bardzo ważne jest, aby podjęte działania znalazły źródło ujścia do informacji publicznej. Jedną z form rozpowszechniania udziału w realizacji pewnych akcji są media. Inną formą równie skuteczną są konkursy i wyróżnienia. Obecnie istnieje bardzo wiele firm i instytucji, które na podstawie sugestii profesjonalistów, wybranej grupy jurorów bądź badań opinii publicznej przyznają nagrody za działalność na wielu płaszczyznach. Wyróżniają się firmy, które w swojej działalności szczególnie zwracają uwagę na ochronę środowiska, firmy, które najprężniej się rozwijają poprzez wprowadzenie najnowszych rozwiązań technologicznych, firmy, które są wyróżnione przez konsumentów za najwyższą jakość proponowanych usług, budzące największe zaufanie, firmy, które mają duży udział w promocji kraju, regionów, portów lotniczych, sportu i rekreacji, zdrowia.

Ogólnie pojęta promocja wizerunku marki wydaje się być jedyną skuteczną formą zaistnienia na rynku branżowym oraz w świadomości potencjalnych klientów. Jest to zintegrowany zbiór pozytywnych skojarzeń, które wynikają z profesjonalnego i konsekwentnego działania marketingowego oraz metod funkcjonowania firmy. Podstawą musi być silny trzon w postaci nowoczesnego zarządzania wykwalifikowaną kadrami. Stworzenie dobrego produktu i dbałość o wysoką jakość standardów. Wokół tej bazy

tworzona jest cała reszta, czyli wizerunek medialny, wspieranie najwyższych wartości, budowanie zaufania konsumentów.

Branża turystyczna ma do dyspozycji wiele możliwości promocyjnych. Dysponuje tradycyjnymi, skutecznymi sposobami, które od lat i niezmiennie mają swoich odbiorców, oraz szeregiem nowoczesnych platform komunikacyjnych. Najważniejsze w prowadzeniu biznesu jest skuteczne działanie na wielu polach i przy uwzględnieniu potrzeb swoich odbiorców. Ukierunkowanie tylko na metody najbardziej nowoczesne nie jest dobrym sposobem na dynamiczny rozwój, ponieważ stosowane narzędzia muszą uwzględniać możliwości i wymagania rynku. Dlatego potrzebne są zintegrowane działania wielopłaszczyznowe. Samo stosowanie nowoczesnych technologii nie wystarczy. Należy uwzględnić w swoich planach rozwojowych miejsce na jakość. Zasady nowoczesnego marketingu uwzględniają wszystkie ważne aspekty działalności. Stosując się do nich, można zbudować idealny model biznesu. Wypracowanie i utrzymanie pozytywnego wizerunku firmy jest długofalowe i żmudne, ale w rezultacie prowadzi do utrwalenia pewnych skojarzeń, zwiększa świadomość konsumenta i wzbudza zaufanie współpracowników, kontrahentów i, co najważniejsze, klientów.

## 4. Nowe trendy rozwoju turystyki

Podróże turystyczne i turystyka to pojęcia zrozumiałe dla każdego. Człowiek od zarania dziejów bardzo chętnie podróżował, zmieniał miejsce pobytu, chętnie poznawał nowe kraje, kultury, ludzi. Encyklopedyczna definicja turystyki brzmi: *wszelkie formy zmiany miejsca pobytu, jeśli nie są związane z pracą zawodową lub zmianą miejsca zamieszkania, zarówno w kraju, jak i za granicą*<sup>48</sup>. We współczesnym świecie turystyka nie jest jednoznaczna. Jej podział zależy od celu podjęcia podróży, miejsca, które odwiedzamy, sposobu wykorzystania czasu, kwestii organizacyjnej. Sposób spędzania wolnego czasu jest kwestią indywidualną, ale cel wszystkich podróży wydaje się bardzo podobny. To w jakimś stopniu chęć oderwania się od codziennego życia, próba poznania i zrozumienia otaczającego świata, kształtowanie własnego światopoglądu i osobowości, również edukacja podana w przystępnej formie, a przede wszystkim to regeneracja sił.

Kult pieniądza i pracy, który panuje na całym świecie, wpłynął pozytywnie na poszukiwanie nowych możliwości lepszego wykorzystania czasu wolnego. Społeczeństwa wysokorozwinięte mają świadomość, jak ogromną wartość stanowi umiejętne gospodarowanie czasem wolnym. W dzisiejszych czasach nietrudno zrealizować najbardziej kreatywne pomysły, dlatego idąc tropem coraz większego zapotrzebowania na innowacyjne oferty turystyczne, usługodawcy prześcigają się w oryginalnych propozycjach. Coraz częściej są to fuzje różnych dziedzin życia w połączeniu z podróżowaniem. Konsumenci kochają łączenie różnych swoich pasji. Z drugiej strony, tury-

---

<sup>48</sup> Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3990203> [data dostępu: 29.04.2011].



styką nazywamy również formy całkiem nowe, związane z realizacją różnego typu usług poza miejscem zamieszkania.

#### 4.1. Zdrowie – trendy w turystyce zdrowotnej

Składając życzenia z okazji urodzin, imienin, świąt, życzymy sobie i bliskim przede wszystkim zdrowia. Chyba dla każdego jest to wartość najwyższa, tym cenniejsza, że tak bardzo krucha. Wśród współczesnych społeczeństw trwa nieustająca moda na zdrowie, przedłużoną młodość i piękno. Tym samym coraz więcej pieniędzy jest przeznaczane przez konsumentów na różnego typu zabiegi, które poprawiają samopoczucie i zapewniają zdrowie organizmu. Ta wrażliwość uwarunkowana jest także szeregiem zagrożeń naturalnych i cywilizacyjnych, które mają bezpośredni wpływ na zaistnienie chorób i problemów ze zdrowiem na tle fizycznym i psychicznym. Także wielu lekarzy zaleca swoim pacjentom zmianę klimatu i odpoczynek, przede wszystkim po to, aby uniknąć nawracania objawów. Profilaktyką stosowaną od stuleci są lecznice w uzdrowiskach i sanatoriach. Profesjonalne zalecenie autorytetu w dziedzinie zdrowia jest jednym z czynników napędzających turystykę zdrowotną. Wśród ofert zdrowotnych obok wcześniej wymienionych tradycyjnych propozycji istnieje sektor promujący powrót do bliskości natury, czyli agroturystyka, oraz nowy sektor zdrowia i urody, czyli ośrodki SPA&Wellness. Do turystyki zdrowotnej od niedawna zaliczane są praktykowane na całym świecie podróże mające na celu skorzystanie z konkretnej usługi medycznej. Na pewno ułatwieniem w funkcjonowaniu tego sektora na tak dużą skalę jest większa swoboda przemieszczania się, zwłaszcza w obrębie Unii Europejskiej.

### 4.1.1. Turystyka uzdrowiskowa

Turystyka uzdrowiskowa jest to najstarszy obszar turystyki zdrowotnej. Różnica polega na jej spopularyzowaniu, większej dostępności dla każdego, kto chce skorzystać z wypoczynku i usług proponowanych przez różne ośrodki. Uzdrowiskami nazywamy miejsca, które oferują lecnicstwo uzdrowiskowe przy pomocy naturalnych czynników środowiska i klimatu. Muszą one posiadać potwierdzone w sposób naukowy lecznicze złoża surowców naturalnych oraz rozbudowaną infrastrukturę w postaci zakładów leczniczych. Uzdrowiska powinny spełniać najwyższe normy ochrony środowiska, aby nie niszczyć swojego naturalnego bogactwa. Wiele nowych, nieznanych do tej pory ośrodków pojawia się na mapie Polski, ponieważ odkryto tam wyjątkowe właściwości wód i czystość powietrza. Wynika to z intratności przedsięwzięcia. Regiony poszukują źródeł mineralnych i innych czynników, które wyróżniają się wyjątkowymi właściwościami w celu stworzenia atrakcyjnej bazy ośrodków, które z kolei przyciągałyby turystów. Wymiar ekonomiczny jest potężny, ale w tym przypadku przekłada się również na wartości zdrowotne, a to kwestia bezcenna.

Adresatami szerokiej oferty uzdrowiskowej nie są tylko i wyłącznie osoby bardzo bogate albo stare i schorowane. Coraz większa świadomość wpływa na poszerzenie grona zainteresowanych. Wśród profilaktyki zdrowotnej wyróżnia się zarówno specjalistyczne ośrodki lecznicze, które zajmują się profesjonalną rehabilitacją osób chorych lub wyleczonych z ciężkich schorzeń, oraz propozycje ukierunkowane na rekreację w zdrowym klimacie. Obok kompleksów leczniczych powstaje bogata baza hoteli, pensjonatów, obiektów kulturalnych, szlaków turystycznych, które przyciągają wielu podróżników dużych i małych. Popularne są ośrodki typowo przeznaczone dla

dzieci, gdzie kwaterowane są grupy kolonijne. Dla rodziców, zwłaszcza z wielkich miast, niezwykle ważne jest, aby ich pociechy w okresie wakacyjnym miały zapewnione, poza ciekawym programem wypoczynku, najzdrowsze warunki klimatu.

Współczesne miejscowości uzdrowiskowe muszą walczyć o swoją pozycję ze względu na coraz większą konkurencję. Turyści mają bowiem do dyspozycji zarówno bogatą ofertą krajową, jak i nieograniczony dostęp do oferty zagranicznej. Ta sytuacja jest dla kuracjuszy jak najbardziej pozytywna przede wszystkim dlatego, że ośrodki w kraju są zmuszone do podnoszenia standardów i ulepszania kwalifikacji, co zwiększa profesjonalizm i wysoką jakość usług leczniczych. Uzdrowiska potrzebują dobrej promocji i atrakcyjnej oferty. Współczesny klient ma wygórowane wymagania. Dostęp do nowoczesnych środków przekazu pozwala mu na bycie wybrednym. Oficjalne strony internetowe uzdrowisk są dziś profesjonalnie wykonane i prezentują szeroki zakres proponowanych usług w taki sposób, aby skusić potencjalnych turystów. Każdy może dobrać ofertę pod kątem indywidualnych preferencji. Zapracowani i wymęczeni życiem codziennym zasługują na spokój, czyste powietrze, zdrowotną rekreację i regenerację sił. Jest to idealna alternatywa dla tych, którzy poszukują czegoś więcej niż typowej turystyki wyjazdowej, ich świadomość własnej kondycji zdrowotnej wynikającej ze stylu życia i miejsca zamieszkania dodatkowo pobudza chęci do wykorzystania czasu wolnego w celu podreperowania nadwątlonego zdrowia. Warto przyjrzeć się oferowanym pakietom, które najlepiej ukazują różnorodność i atrakcyjność wysokiej jakości produktu dla każdego. Są to turnusy rehabilitacyjne, antynikotynowe, odchudzające, zabiegi dermatologiczne, ćwiczenia ortopedyczne, balneologia. Zakres leczonych chorób jest bogaty: reumatologiczne, układu krążenia, układu oddechowego, układu nerwowego, układu moczowego, przemiany materii, skóry, narządu ruchu, okuli-

styczne. Osoby mające poważne kłopoty ze zdrowiem mają możliwość poza tradycyjnym leczeniem szpitalnym zdecydować się na opcję rozszerzoną, która nie skupia się wyłącznie na chorobie, ale, co najważniejsze w zdrowieniu, na kondycji psychicznej pacjenta, komforcie i atmosferze towarzyszącej leczeniu. Dlatego też jest to jeden z najpopularniejszych i promowanych na całym świecie działów turystyki specjalistycznej.

#### 4.1.2. Agroturystyka

Agroturystyka to nie tak całkiem nowa, ale już dość znana forma spędzania czasu wolnego na wsi u gospodarza. Obecnie jest ona cenionym rodzajem turystyki wiejskiej, która przynosi unikatowe korzyści dla wszystkich. Polega na bardzo bliskim kontakcie turystów z rodziną, u której wynajmują kwaterę. Gospodarstwa agroturystyczne to nic innego jak tradycyjne gospodarstwa rolnicze, w których rytm wyznaczany jest wschodem i zachodem słońca, obowiązkami względem zwierząt hodowlanych i płodów rolnych. Jedyna różnica polega na tym, że tak zwani letnicy mają możliwość aktywnego uczestnictwa w życiu i pracy codziennej rolników. Walory życia na wsi to świeże powietrze, kontakt z naturą i zatrzymany czas, brak pośpiechu. Turyści, którzy doceniają korzyści płynące z wypoczynku, w gospodarstwie agroturystycznym muszą dostosować się do zasad tam panujących, dbać o środowisko, aby nie zniszczyć jego walorów. Ponadto absolutnie niepowtarzalnym atutem jest poczucie gościnności gospodarzy i atmosfera odwiecznej u kogoś bliskiego<sup>49</sup>. Nie ma miejsca na suchą anonimowość, jak w dużym ośrodku hotelowym. Możliwość nawiązania ciepłych stosunków

---

<sup>49</sup> E. Kmita, J. Majewski, *Gospodarstwo agroturystyczne. Budowanie własnej oferty*, [w:] L. Powichrowski, *Gospodarstwo Agroturystyczne. Poradnik*, Warszawa 1997.

między właścicielami a gośćmi wynika z tego, że gospodarstwa prowadzone są przez prywatnych właścicieli, a nie przez korporacje zarządzane większym zespołem.

Oferta skierowana jest do każdego, kto poszukuje alternatywnego sposobu spędzania wolnego czasu. To istny raj dla miłośników przyrody i jej walorów poznawczych oraz edukacyjnych, to świetna propozycja dla rodzin z dziećmi. Pozwala na kreatywne spędzanie wspólnego czasu, którego na co dzień nie mają dla siebie zbyt wiele. Głównie mieszkańcy miast są złąknieni bliskości natury, świeżego powietrza bez smogu i spokojnego rytmu życia, bez ulicznego hałasu. Zwiększa to świadomość wartości dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, wzbogaca poczucie własnej tożsamości. Jest to przede wszystkim promocja swojskości tego, co jest bliskie, komfortu wypoczynku, po który nie trzeba sięgać zbyt daleko.

Agroturystyka wspiera w znacznym stopniu rozwój regionów, przy tym jest nieinwazyjna i proekologiczna. Pod względem ekonomicznym jest to swego rodzaju ratunek dla gospodarstw, które skupiając się tylko na rolnictwie czy hodowli, nie generują zysków wystarczających do utrzymania takiego gospodarstwa. Przekwalifikowanie do sektora agroturystycznego zapewnia finansowe wsparcie w ich funkcjonowaniu. Nie bez znaczenia pozostają trendy unijne. W Unii Europejskiej ten sektor jest objęty specjalnym patronatem, który czuwa i wspomaga rozwój terenów rolniczych. Dodatkowo w obrębie poszczególnych państw istnieją organizacje zrzeszające przedstawicieli agroturystycznych gospodarstw, które dbają o bezpieczeństwo wspólnych interesów oraz o efektywną promocję tej formy wypoczynku. Dzięki zdrowej modzie na agroturystykę wieś przeżywa swój prawdziwy renesans. Poprzez wykorzystanie najnowocześniejszych form promocji, jak profesjonalnie prowadzone strony internetowe z przeglądarką miejsc, ofert

i bogatą bazą fotografii, agroturystyka przekonuje coraz większą liczbę turystów poszukujących czegoś nowego.

#### 4.1.3. Turystyka SPA&Wellness

Skrót SPA oznacza dosłownie „zdrowie przez wodę” wywodzi się z łacińskiego „Sanus Per Aquam”. Niektórzy upatrują źródła pojęcia w miejscowości Spa, która zasłynęła w XIV wieku leczniczymi źródłami. W praktyce SPA to nie tylko zabiegi na ciało, ale cała filozofia. Podstawą jest przekonanie, że woda ma niesamowity wpływ na kształtowanie sylwetki oraz samopoczucia. Zabiegi pielęgnacyjne w oparciu o terapie wodne oraz masaże pozwalają na ujędrnianie i nawilżanie skóry, a z drugiej strony, stymulują wewnętrzne uczucie spokoju. W zestawieniu z pojęciem „SPA” bardzo często występuje słowo „Wellness”, które oznacza dobre samopoczucie. Połączenie wydaje się oczywiste i sugestywne, deklaruje wszystkie cele przyświecające tego typu usługom. Równowaga i harmonia w idealnej symbiozie. Dlatego śmiało można kolokwialnie stwierdzić, że turystyka SPA i Wellness jest jedną z najprzyjemniejszych form turystyki zdrowotnej dla szukających wyciszenia i pełnego komfortu fizycznego i psychicznego.

Rozwój tej branży nie powinien więc zastanawiać. Konkurencyjność jest ogromna, do wyboru są ośrodki samodzielnie funkcjonujące oraz salony w kompleksach hotelowych. Współcześnie hotele na całym świecie, pretendujące do wyższej kategoryzacji muszą zapewnić ofertę SPA na wysokim poziomie. Wśród proponowanych pakietów mamy całe mnóstwo możliwości: zabiegi jednorazowe, zabiegi seryjne trwające kilka dni, formuły weekendowe. Mogą być realizowane indywidualnie albo w parach, modne są romantyczne weekendy w SPA dla par. W zależności od preferencji klienta

oferowane są pakiety rewitalizujące, orzeźwiający, regenerujący, ulepszający i wiele innych. Nie są to terapie typowo lecznicze, raczej ze wskazaniem na odprężający zabiegi na ciało i duszę. Jednak mimo to cieszą się ogromnym zainteresowaniem i zaufaniem swoich klientów. Jest to niewątpliwie oferta bardziej luksusowa i kosztowna, ale wysokie ceny nie są w stanie odstraszyć potencjalnych konsumentów. Świadomość społeczeństwa odnośnie kategorii luksusu, jaką można sobie zafundować, wpływa na zwiększony popyt. Sektor ten cały czas się rozwija, proponuje coraz to nowe zabiegi.

Salony SPA&Wellness różnią się w poszczególnych krajach, ale podstawowa idea zostaje zachowana. Obecnie istnieje grupa konsumentów, którzy podczas każdego wyjazdu turystycznego pragną skorzystać z usług tego typu salonów.

#### 4.1.4. Turystyka medyczna

Turystyka medyczna oznacza wszelkie podróże związane z planowanym skorzystaniem z opieki medycznej danego kraju docelowego. W Polsce mamy do czynienia z sektorem wyjazdowym i przyjazdowym. Różnice są ewidentne. Turyści z Europy przybywają w poszukiwaniu bardziej atrakcyjnych cen, a turyści Polscy wyjeżdżają w poszukiwaniu lepszych standardów i jakości leczenia, również w celu omińnięcia prawa. Jest to trochę nietypowy rodzaj turystyki. Raczej nie spotkamy go w katalogach biur podróży, ale znajdziemy na stronach prywatnych klinik leczniczych. Mimo bardziej skomplikowanej procedury w korzystaniu z tego typu usług, chętnych nie brakuje. Jest to jednak czynnik często niemierzalny, ponieważ dominują wyjazdy indywidualne do klinik prywatnych. W statystykach znajdziemy tylko te usługi, które były realizowane w innych państwach, ale w publicznych

placówkach, a wynika to z konieczności opłacenia takiej usługi przez państwo pochodzenia danego pacjenta. Motywów jest wiele, między innymi są to wyjazdy w celu poddania się różnego typu zabiegom czy operacjom, które nie są tak powszechne we własnym kraju. Decyzję może warunkować cena, doświadczenie personelu, kwalifikacje, opieka pooperacyjna. Na obecnym etapie są organizowane tego typu wyjazdy w połączeniu z ofertą turystyczną, dlatego mamy do czynienia z kolejnym sektorem tej branży. Przed poddaniem się zabiegowi ludzie zwiedzają i podróżują po kraju, w którym dana operacja będzie przeprowadzona. Przykładem mogą być wyjazdy w celu przeprowadzenia operacji plastycznych. Nie bez znaczenia są aspekty związane z prawem. Niektóre zabiegi są zakazane w danym kraju, a dozwolone w innym, przykładem może być zabieg aborcji, który jest zakazany w kilku krajach Unii Europejskich, między innymi w Polsce, a dozwolony na przykład w Holandii, która słynie ze swojego liberalnego podejścia do prawa. Mimo wszystko trudno jest doszukiwać się najważniejszych walorów podróżowania. Dlatego nie jest to do końca oferta, którą można nazwać atrakcyjną pod względem turystycznym. Przeważają w znacznym stopniu kwestie zdrowia i bezpieczeństwa życia.

Turystyka zdrowotna niewątpliwie przeżywa globalny rozwój. Przeznaczona jest dla ludzi w każdym wieku, ale ze wskazaniem na bardziej zasobny portfel, ponieważ usługi związane z leczeniem, rehabilitacją oraz poprawą samopoczucia cenione są bardzo wysoko. Mimo to nie ulega wątpliwości, że oferty są łatwo dostępne i powszechnie znane mniej lub bardziej szczegółowo. Współczesna świadomość dotycząca stanu własnego zdrowia i kondycji oraz istniejących zagrożeń cywilizacyjnych wpływa na podejmowanie konkretnych decyzji odnoszących się do poprawy stanu faktycznego. Wszechobecna moda na zdrowy wygląd, zdrowy tryb życia, unikanie stresu, umiejętność wewnętrznego wyciszenia otwiera oczy na to, co najcenniejsze.



Indywidualne podejście zaważy tylko na wyborze właściwej dla siebie drogi, ponieważ rozwidleń możliwości jest mnóstwo.

## 4.2. Sport i rekreacja

Wyjazdy turystyczne często kojarzą się ze zwiedzaniem danego kraju lub wypoczynkiem w hotelach przy basenie z drinkiem z pałką. Natomiast wielu ludzi, którzy są aktywni w życiu codziennym i nie lubią albo nie potrafią spędzać swojego cennego wolnego czasu przed telewizorem, poszukuje alternatywy dla własnych planów wyjazdowych, turystycznych. Najnowsze badania potwierdzają, że czynny wypoczynek działa stymulująco, pozwala na odpoczynek psychiczny, wzmacnia ducha rywalizacji, integruje współzawodników lub współtowarzyszy, gwarantuje długo niezapomniane wrażenia. Zgodnie z międzynarodowymi trendami turystyki rekreacyjnej istnieje wiele możliwości aktywnego wypoczynku. Każdy może znaleźć bądź stworzyć coś dla siebie. Nie ma w tym zakresie ograniczenia wieku, starsi dają doskonały przykład młodszym.

Turystyka sportowa należy do działu turystyki kwalifikowanej, ale nie oznacza, że jest przeznaczona tylko dla sportowców. Do uprawiania sportu potrzebne są pasja i dobre chęci, a możliwości doboru oferty pod własnym kątem jest wiele. Istnieje odmiana turystyki sportowej, profesjonalnej, uprawianej przez zawodowych sportowców, którzy podróżują w związku z kolejnymi zawodami i treningami. Natomiast w wersji ogólnodostępnej mamy sport rekreacyjny, amatorski. Możemy wyróżnić różne typy turystyki sportowo-rekreacyjnej. Jedną z nich jest oferta masowa, czyli zapewnienie przez hotele i miejscowości turystyczne zaplecza w postaci boisk, kortów, pól, stadnin i wielu innych dla przyjeżdżających gości. Organizowa-

ne są wakacyjne turnieje i zawody różnego typu. Stosunkowo niewymagającą formą jest z kolei turystyka piesza. Potrzeba do niej jedynie oznakowanych szlaków i bazy noclegowej, natomiast turyści sami organizują sobie czas, wędrując wyznaczonymi trasami. Jest to jednocześnie tani sposób na spędzanie wolnego czasu, a przy tym dostarczający unikatowego kontaktu z naturą i niezapomnianych wrażeń. Ten typ turystyki często urozmaicony jest swobodnym przemieszczaniem z miejsca na miejsce autostopem. Tak zwany tramping jest wiecznie żywym pomysłem na podróżowanie, na pewno ze względu na minimalne koszty przejazdu oraz niezapomnianą przygodę. Niestety, we współczesnym świecie nie jest to mocno promowane głównie ze względu na duże ryzyko sytuacji niebezpiecznych dla podróżujących. Poza tym jest to forma niezorganizowana, więc nie przynosi realnych zysków całemu sektorowi.

Wśród indywidualnych form można wymienić także backpacking lub trekking, przemierzanie terenów mieszkalnych lub całkowicie wyludnionych z plecakiem bez rezerwacji typowej bazy noclegowej. W zależności od regionu, klimatu i zaplecza naturalnego wśród sportów indywidualnych i grupowych można wymienić: narciarstwo, kajakarstwo, turystykę jeździecką, rowerową, żeglarską. Sporty specjalistyczne wymagają większej oprawy oraz nakładu finansowego, ale mimo to liczba turystów nie maleje.

W górach, w okresie zimowym wędrowców zastępują miłośnicy białego szaleństwa. Do wyboru mają narty, łyżwy, deski snowboardowe. Sporty zimowe cieszą się dużą popularnością i posiadają solidne zaplecze szkoleniowe. Wpływy płynące z tej dziedziny turystyki to złotonośna rzeka. Regiony narciarskie cały czas pracują nad jakością proponowanych usług i wprowadzają nowoczesne rozwiązania na stokach. Karnety uprawniające do korzystania z wyciągów mimo swoich wysokich cen nie zniechęcają turystów. Obecnie jest to cały nowoczesny samonapędzający się przemysł usługowy.

gowy. W obrębie baz narciarskich powstaje bogata baza noclegowa, gastronomiczna i rozrywkowa. Hotele wyższej klasy po intensywnym dniu zapewniają swoim gościom zaplecze w postaci basenu, sauny, a nawet salonów SPA&Wellness. Promocja ośrodków i dobra jakość usług wpływają na rosnącą liczbę turystów. Można mówić o swego rodzaju odrębnej kulturze, społeczności, którą łączy wspólna pasja, na stoku obowiązuje kodeks bezpiecznego zachowania, a także sezonowo zmieniająca się moda zarówno na strój, jak i sprzęt sportowy. Podobnie jest w przypadku pozostałych sportów kwalifikowanych, które wymagają specyficznych warunków do ich uprawiania.

Wyjątkowa pod wieloma względami jest natomiast turystyka rowerowa. Nie musi być związana z dużymi kosztami i nie wymaga odpowiedniej oprawy. Wręcz przeciwnie, to rower i jego kierowca dostosowują się do warunków. Rower jest pojazdem jednośladowym i ekologicznym, dlatego stawiany jest na wysokim miejscu wśród pozostałych środków transportu. Wiele współczesnych miast zapchanych przez korki uliczne i zduszonych zapa-chem spalin promuje rower jako idealny środek transportu miejskiego. Przykładem miast europejskich w Polsce przyjmuje się zwyczaj organizowania imprez rowerowych, aktywizujących całe rodziny. To wspaniała okazja dla promocji sportu i rekreacji poprzez wspólne imprezy tematyczne, a także świetna reklama dla miasta i regionu. Wiele metropolii proponuje także miejskie wypożyczalnie rowerowe, wyznacza oznakowane ścieżki, po których rowerzyści mogą się bezpiecznie poruszać<sup>50</sup>. Efektem powszechnej dostępności i dużego zainteresowania jazdą rowerową jako sposobem na spędzanie wolnego czasu są powstałe biura podróży. Oferują one w swoim klientom pełen pakiet zorganizowanej i profesjonalnie zaplanowanej wyprawy rowerowej. Organizatorzy przygotowują ciekawe trasy rowerowe o różnym stopniu intensywności, dostosowywane do wymagań indywidualnych

---

<sup>50</sup> *Miasta wypożyczają rowery*, „Wiadomości Turystyczne” nr 6 (16–31.03.2011), s. 15.

klientów. Zapewniają rezerwacje bazy noclegowej oraz transport bagaży pomiędzy poszczególnymi postojami. Turyści mogą zatem spędzić swój czas wolny, skupiając się jedynie na samej jeździe i atrakcjach towarzyszących, bez konieczności martwienia się o kwestie logistyczne i znacznie wcześniejsze planowanie i dopracowywanie tras<sup>51</sup>.

Turystyka sportowa dla aktywnych nie zna obszarów niemożliwych do zrealizowania. Wystarczą jedynie dobre chęci, powszechność zapewnia też w wielu przypadkach brak bariery finansowej. Jest to jednak sektor, który w przeważającym stopniu sprowadza się do planowania i realizacji indywidualnej, rzadziej angażowane są oferty proponowane przez biura turystyki zorganizowanej. Wpływ ekonomiczny kierowany jest zatem bezpośrednio do przewoźników i hotelarzy, a także towarzyszących sektorów turystycznych, a pośrednio – do kasy administracji danego regionu.

Miłośnikom sportu proponuje się organizowane na wielką skalę imprezy sportowe. Nie ma to już nic wspólnego z aktywnością własną turysty, ale raczej z oglądaniem zmagania innych oraz wielkimi emocjami temu towarzyszącymi. Współczesne imprezy sportowe, jak olimpiady letnie i zimowe, mistrzostwa kontynentalne, mecze sportowe na różnych szczeblach, to nie tylko współzawodnictwo, ale wielkie przedsięwzięcie organizacyjne, logistyczne i finansowe. Sportowe zawody napędzają ogromną maszynę przemysłową, która przyciąga miliony ludzi z całego świata. Fenomenem jest fakt, że mimo bardzo wysokich cen związanych z biletami wstępu, a często także z transferem i noclegiem, chętnych nie brakuje. Nie jest to forma aktywnego spędzania czasu, ale za to środowisko kibiców sportowych stanowi wyjątkową społeczność osób ze wspólną sportową pasją, a z drugiej strony – pielęgnuje wartości patriotyczne.

---

<sup>51</sup> J. Morawska, *Rowerzyści to wciąż indywidualiści*, „Wiadomości Turystyczne” nr 6 (16–31.03.2011), s. 13.

Ogólnie rzecz biorąc, turystyka sportowa ma wielopłaszczyznowe oblicze, ale i jednoznaczne przesłanie. Jej celem jest promocja aktywnego spędzania czasu. Uświadomienie wartości sportu dla ogólnego zdrowia, nie tylko kondycji fizycznej, ale także w dużym stopniu samopoczucia i regeneracji sił potrzebnych w życiu codziennym. Plusem jest możliwość aktywnego organizowania czasu wolnego zarówno na wyjazdach wakacyjnych w różnych terminach letnich i zimowych, jak i krótkich wypadach weekendowych oraz każdego dnia.

### 4.3. Folklor i kultura

Turystyka to nie tylko wypoczynek w klasycznym stylu. Gdyby tak było, nie musiałaby sięgać poza granice miejsc zamieszkania. Istnieje bowiem charakterystyczna dla człowieka ciekawość świata. Potrzeba poszukiwania nowych wrażeń estetycznych, próba poznania i zrozumienia odmiennych kultur, tradycji, a przede wszystkim poznania ludzi, którzy żyjąc w różnych zakątkach świata stykają się na co dzień z podobnymi problemami. Turystyka poznawcza ma wymiar edukacyjny, ale podany w bardziej przystępnej i namacalnej formie, dzięki temu lepiej dociera do wyobraźni i jest na dłużej zapamiętywany.

Bardzo popularne dla aktywnych poszukiwaczy prawdy historycznej są wycieczki tematyczne określone konkretnym szlakiem wydeptanym w przeszłości. Przykładem są programy opracowane na podstawie słynnych biografii, które śledzą życie i karierę słynnych postaci historycznych, a czasem fikcyjnych bohaterów epopei narodowych: szlak Wołodyjowskiego, szlak Adama Mickiewicza, Henryka Sienkiewicza, Stefana Żeromskiego, Łokietka, Jana Heweliusza, Jana Kochanowskiego, Jana Pawła II, Fryderyka Chopina, Hra-

biego Drakuli. Istnieją też propozycje szlaków epokowych, kulturowych i regionalnych: szlak bałtycki, szlak orlich gniazd, szlak piastowski, szlak żydowski, szlak bunkrów, szlak przemarszu wojsk i formowania frontu, szlak krzyżacki, szlak architektury, szlak kościołów, cerkwi, pałaców, zamków. Są one doskonałą formą aktywnej i praktycznej nauki, pozwalają na poznanie miejsca od strony jego bogatej przeszłości, na wyobraźnię działa fakt podążania śladami ludzi i wydarzeń, które miały miejsce nie tylko w bliższej przeszłości, ale również w całkiem odległej, co przyprawia o dreszcz emocji. Większość szlaków, zwłaszcza krajowych, to opcja turystyczna dla wycieczek szkolnych, ale ciekawie rozbudowane trasy mogą zainteresować również dorosłych miłośników historii oraz wszystkich ludzi ciekawych przeszłości. Bogatym zapleczem organizowanych tras jest dobrze zagospodarowana infrastruktura, dostępność zabytków i muzeów, pomniki, wystawy czasowe i stałe oraz skanseny. Dla zachowania autentyczności danej trasy historycznej ważne są miejsca upamiętniające konkretne wydarzenia oraz wybitne postacie.

Kolejna fenomenalna fuzja to połączenie turystyki z promocją kultury. Dwie wielkie dziedziny w zakresie zainteresowań człowieka mają niezwykłą siłę wzajemnego oddziaływania. Turystyka przyjazdowa bardzo często związana jest z konkretnym celem realizowanej podróży. Jeżeli miejsce nie jest typowym ośrodkiem wakacyjnym i ma trudności w konkurowaniu własną atrakcyjnością architektury i zabytków, może zdobyć popularność poprzez organizowanie ciekawych imprez kulturowych. Ten rodzaj promocji wybrało bardzo wiele miast, które dzięki bogatemu kalendarzowi imprez przez cały rok zapewniają sobie stały dopływ turystów. Dzięki temu stwarzają możliwość edukacji i rozwoju mieszkańców oraz stanowią dodatkowe źródło dochodu dla miasta oraz usługodawców, czyli bazy noclegowej, gastronomii i innych. Wśród tego typu ofert znajdziemy festiwale kinowe, muzyczne, teatralne, taneczne, kulturowe, wystawy dzieł sztuki, fotografii, eventy artystyczne.

Atrakcyjność i dostępność wynika często z faktu, że w trakcie trwania zamkniętych pokazów, przedstawień i wystaw, gdzie wymagany jest bilet wstępu, organizowany jest szereg imprez towarzyszących, które odbywają się na wolnym powietrzu, na ulicach i rynkach, gdzie każdy, bez względu na zasobność portfela, może obcować z kulturą i sztuką<sup>52</sup>.

Turystyka poznawcza nie musi być związana z poszukiwaniem obcych kultur na dalekich krańcach świata, to również forma bliższego poznania własnego dziedzictwa oraz pragnieniu pielęgnowania własnej tożsamości i przynależności. Dlatego promocja regionalnego folkloru trafia do wyobraźni i serca mieszkańców, wychowuje świadome pokolenia patriotów lokalnych. Współczesna świadomość wartości tradycji jest zgodna z ogólnoeuropejskimi trendami. Tym samym zwyczajowe święta świeckie i religijne są organizowane z większym rozmachem, mającym na celu przyciągnięcie uwagi szerszej rzeszy odbiorców i potencjalnych przyszłych turystów i gości. Dużym zainteresowaniem cieszą się festyny folklorystyczne, które łączą muzykę, taniec, prezentację wyrobów rzemieślniczych, tradycyjnych rękodzieł. Turyści chętnie uczestniczą w efektownych, kolorowych imprezach, z przyjemnością zakupują pamiątki i wracają do tych miejsc przy okazji kolejnych wydarzeń. Obecnie w miastach europejskich najbardziej popularne są jarmarki świąteczne. To imprezy organizowane z okazji zbliżających się świąt Bożego Narodzenia, a w Polsce dodatkowo na okoliczność Wielkanocy. Okres przedświąteczny jest zawsze bardzo wyjątkowy, ponieważ władze miast dekorują całe ulice, a prywatni właściciele ozdabiają budynki i witryny wystawowe. Szczególnie po zmroku można obserwować zniewalający efekt migotliwych lampek. Jarmarki organizowane zwykle w obrębie głównego rynku nawiązują do historii jarmarków średniowiecznych, chociaż wiele z nich buduje swoje tradycje zaledwie od kilku lat. Ideą jest prawdziwa uczta dla duszy i ciała. Każ-

---

<sup>52</sup> A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie?*, Łódź 2007.

dy jarmark ma swój unikatowy klimat w zależności od kraju i historii miasta. Wszystkie gwarantują niezapomniane wydarzenia artystyczne, na stoiskach dostępne są tradycyjne rękodzieła oraz przysmaki oryginalnej kuchni. To wspaniała okazja do zakupu prezentów świątecznych. Poza niezwykłym urokiem miejsca jest to prawdziwa lekcja tradycji.

Walory poznawcze i edukacyjne imprez turystycznych wiążą się również z przeżyciami duchowymi. W tym zakresie możemy zakwalifikować również turystykę religijną, która dzięki coraz lepszym możliwościom transportowym przeżywa dynamiczny rozwój. Wyróżniamy trzy rodzaje turystyki religijnej pod względem motywu podjęcia podróży. Pielgrzymką nazwiemy wyjazd ukierunkowany na przeżycia duchowe osoby podróżującej do miejsca kultu religijnego. Tego typu wyjazdy są organizowane głównie przez instytucje religijne za pośrednictwem biur. Adresowane są do osób, które pragną podczas turystycznego wyjazdu mieć okazję do modlitwy i refleksji duchowej. Są też wyjazdy do miejsc kultu religijnego, które proponowane są szerzej w zakresie zwiedzania niż modlitwy. Te propozycje kierowane są do każdego turysty chcącego zobaczyć i zwiedzić konkretne miejsce. Z jednej strony, są to wyjazdy dotyczące miejsc kultu własnej religii, a ostatnią formą turystyki religijnej jest ciekawość poznania obcych wierzeń wyznawanych przez ludy całego świata.

Turystyka religijna stała się sektorem masowym, wymagającym profesjonalnego zaplecza organizacyjnego. Proponowane są specjalnie utworzone noclegownie dla pielgrzymów, biura prześcigają się w ofertach wyjazdów do różnych miejsc kultu oraz przy okazji konkretnych świąt i imprez religijnych. Mimo głównie duchowej wartości turystyka ta stanowi pokaźne źródło dochodu i napędza ekonomiczną maszynę usługową.

Turystyka poznawcza jest coraz bardziej popularna wśród najlepiej rozwiniętych krajów, gdzie edukacja wpływa na świadomość społeczeństw.



Rozwój turystyki, usprawnienie transportu, rozszerzenie bazy noclegowej, a także dbałość o zabytki kultury i obiekty upamiętniające znaczące postacie i wydarzenia sprzyjają powszechnej dostępności ofert specjalistycznych skierowanych do amatorów i prawdziwych koneserów historii, kultury, sztuki i tradycji. Podróże śladami historii pozwalają na poszerzenie wiedzy i rozwój intelektualny poprzez aktywną edukację.

#### 4.4. Turystyka ekstremalna

Turysta końca XX wieku nie zadowala się już standardową ofertą wypoczynku lub zwiedzania, zaczyna szukać nowych form spędzania wolnego czasu, a czasem nawet sposobu na życie, kiedy pasja przeradza się w coś większego. Praca w dużych miastach, metropoliach, stres, życie w betonowo-asfaltowych dżunglach zmuszają do poszukiwania nowych przeżyć i wyjątkowych wrażeń. Coraz częściej mówi się, że najbardziej popularnym narkotykiem XXI wieku stanie się adrenalina. Wynika to z faktu, że turystyka ekstremalna staje się coraz bardziej popularna zarówno w turystyce indywidualnej, jak i zorganizowanej. Aby uprawiać sporty ekstremalne, potrzebna jest ponadprzeciętna sprawność fizyczna i psychiczna. Uprawianie sportów ekstremalnych wiąże się z ogromnym ryzykiem kontuzji oraz bardzo często zagrożeniem utraty życia. Jednak mnóstwo, nie tylko młodych ludzi, decyduje się na uprawianie tego typu sportów. Turystyka ekstremalna powstała z połączenia chęci podróżowania i poznawania nowych zakątków globu oraz chęci zasmakowania adrenaliny, czyli silnych wrażeń.

Turystykę ekstremalną możemy podzielić na wodną, lądową i powietrzną<sup>53</sup>. Wszystkie wymienione odmiany są bardzo niebezpieczne i wymagają dużego doświadczenia oraz umiejętności zachowania jasności umysłu w ekstremalnych warunkach. Wśród propozycji ekstremalnych sportów wodnych można wyróżnić:

- Kajakarstwo górskie: spływ kajakiem górską, rwącą rzeką;
- Kanioning: to połączenie wspinaczki ze spływem kajakowym w wersji rozszerzonej. Tylko dla wykwalifikowanych turystów wysokogórskich, wspinaczkowych i kajakarzy górskich. Najpierw kajak trzeba wnieść na górski szczyt, a potem spłynąć krętym przełomem rzeki górskiej wprost do wodospadu;
- Hydrospeeding: spływ bez tradycyjnego sprzętu pływackiego. To pokonywanie górskich rzek na plastikowej desce o niewielkiej powierzchni. Spływający jest ubrany w specjalistyczny kostium, zaopatrzony w kask i płetwy, łatwo jest stracić równowagę i znaleźć się w wodzie;
- Nurkowanie: pływanie pod wodą. W tym sporcie wyróżnia się nurkowanie na wstrzymanym oddechu, bez sprzętu specjalistycznego, oraz swobodne nurkowanie z aparatem i butlą tlenową. Nurkowanie swobodne pozwala na dłuższą eksplorację, dlatego ta dziedzina przyciąga miłośników podwodnych wraków i jaskiń oraz innych;
- Kiteboarding: ślizg na desce surfingowej połączony z elementami akrobacji, przy użyciu spadochronu;
- Wakeboarding: ślizg na desce surfingowej łączącej zawodnika z pędzącą motorówką przy pomocy liny;
- Windsurfing: pływanie na desce wyposażonej w żagiel.

---

<sup>53</sup> J. Merski, *Turystyka kwalifikowana*, Warszawa 2002.

Wśród propozycji ekstremalnych sportów lądowych można wyróżnić:

- Adventure racing: jest to rajd wielodyscyplinowy, łączy trekking, jazdę na rowerach górskich, pływanie, bieg narciarski, dla wytrzymałych i wszechstronnych;
- Wspinaczka: w wersji ekstremalnej odbywa się przy użyciu własnych rąk, nóg i siły mięśni, sprzęt służy jedynie do asekuracji, w wersji skrajnej – bez jakiegokolwiek zabezpieczenia i asekuracji;
- Speleologia: eksplorowanie jaskiń;
- Basejumping: „BASE” to angielski skrót: „B” – building, budynek, „A” – antena, „S” – span, przęsło, „E” – earth, ziemia. Oznacza skoki spadochronowe z wysokich miejsc zbudowanych przez człowieka, na przykład antena, wieżowiec;
- Bungeejumping: skoki z budynków, wysięgników, mostów, skał na przymocowanej gumie;
- Jumping dream: zjazd na linie zawieszonyj pomiędzy dwiema skałami lub dwoma wysokimi budynkami;
- Kolarstwo górskie: zjazd rowerowy w obrębie wyznaczonych szlaków rowerowych lub po bezdrożach;
- Motocross: wyścigi na specjalnie przygotowanych torach utrudniających jazdę;
- Parkour: niestandardowa forma pokonywania przestrzeni miejskiej, zależy od umiejętności i wyobraźni parkourowca;
- Mountainboarding: zjazd ze stoku na specjalnie przygotowanej deskorolce;
- Paintball: rodzaj gry terenowej na specjalnie przygotowanym placu bądź w naturalnym otoczeniu, gra wojenna, w której zawodnicy strzelają do siebie z broni pneumatycznej bezpiecznymi nabojami z farbą;

- Streetluge: zjazd po asfaltowej drodze na wózku kółkowym;
- Skialpinizm: sport zimowy łączący elementy wspinaczki, wędrówki i zjazdu na nartach.

Wśród propozycji ekstremalnych sportów powietrznych można wyróżnić:

- Paralotniarstwo: lot przy pomocy paralotni;
- Skoki spadochronowe: skoki z dużych wysokości przy użyciu spadochronu, przed otwarciem spadochronu można wykonywać różnego rodzaju akrobacje;
- Skysurfing: skoki z użyciem spadochronu i deski snowboardowej;
- Lotniarstwo: lot przy użyciu specjalnego skrzydła, wyposażone w silnik to motolotnia<sup>54</sup>.

Wiele spośród wyżej wymienionych sportów ekstremalnych nie jest przeznaczonych dla każdego turysty szukającego wrażeń. Wiadomo, że osoby mniej sprawne fizycznie nie wybiorą oferty skakania po murkach w mieście (parkour) czy zjazdu ze stromych gór na rowerach przy dużej prędkości (downhill). Dlatego wiele osób poszukujących alternatywy, która zapewni podobne emocje, decyduje się na innego rodzaju turystykę ekstremalną. Bardzo modne stało się podróżowanie w rejony, gdzie prowadzone są działania wojenne. Zdobyć pieczętkę z Afganistanu w paszporcie – bezcenne dla kolekcjonera tego typu przygód. Organizowane przez biura podróży wyjazdy na safari także cieszą się bardzo dużym powodzeniem. W tej dziedzinie prym wiodą wycieczki organizowane do krajów takich jak: Kenia, Tanzania, Zanzibar, RPA, Brazylia, Australia.

Rynek biur podróży jest przesycony konkurencyjnymi ofertami. Żeby zaistnieć, trzeba zaproponować coś nowego, wypełnić nieobsadzone luki możliwości ofertowych, wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów, których wymagania wciąż rosną. Usługodawcy oprócz standardowej oferty tworzą nowe

---

<sup>54</sup> J. Merski, *Turystyka kwalifikowana*, Warszawa 2002, s. 121.

propozycje wyjazdów przeznaczonych dla tych, którzy chcą posmakować adrenaliny, przeżyć ekstremalne emocje. Dodatkowo powstają także nowe agencje, które swoją ofertę kierują tylko do tego typu klientów. Specjalizacja ma oznaczać profesjonalizm usługi. Zazwyczaj ich działalność skupia się wokół kilku dziedzin turystyki ekstremalnej. W przeważającej części jest to jednak oferta przygotowywana na zamówienie dla indywidualnych grup zorganizowanych. Klientami są firmy, korporacje lub organizacje, które chcą zaofiarować wyjazd swoim pracownikom lub członkom. Przeżycie wspólnej ekstremalnej przygody niezwykle cementuje integrację każdego zespołu ludzi.

Od strony organizacyjnej jest to propozycja wymagająca od usługodawcy pewnego pakietu bezpieczeństwa uczestników. Podstawą jest wyspecjalizowana kadra, licencjonowani instruktorzy z Polskiego Związku Alpinizmu, Polskiego Związku Narciarskiego, Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, a także inni profesjonaliści w swoich dziedzinach. Przede wszystkim muszą to być osoby z doświadczeniem, które pozwolą im na zachowanie zimnej krwi w warunkach ekstremalnych i udzielenie prawidłowej pomocy uczestnikom wyprawy.

Połączenie podróży do atrakcyjnego miejsca z możliwością przeżycia dodatkowych emocji, których brakuje w codziennym życiu, przyciąga jak magnes, a nawet staje się modne. To, co jeszcze kilkanaście lat temu nie było możliwe ze względów organizacyjnych i trudnej dostępności, dzisiaj staje się ofertą na wyciągnięcie ręki. Pewnymi ograniczeniami tego typu wyjazdu są tylko wyobraźnia, swego rodzaju odwaga i zasobność portfela.

## 4.5. Turystyka luksusowa

W zakresie turystyki poznawczej, edukacyjnej, sportowej, rekreacyjnej, a także zdrowotnej mamy do czynienia z różnymi typami klientów. Są turyści, którzy pragną zaspokoić główne cele swoich podróży, ale coraz szersze jest grono klientów wymagających ponadprzeciętnych usług indywidualizowanych pod kątem konkretnych, wysokich wymagań. De facto nie jest to oferta całkowicie odrębna, a jedynie opatrzona odpowiednią oprawą organizacyjną i większym komfortem realizacji. Na zachodzie Europy sektor usług luksusowych jest mocno rozwinięty i posiada długoletnie doświadczenie. W Polsce jest to branża raczkująca, ponieważ stosunkowo od niedawna wyłonił się sektor, który jest świadomy możliwości, jakie daje siła pieniądza.

Wśród konsumentów dominują przedsiębiorcy, menedżerowie, artyści oraz inne osoby o wysokich dochodach. Są to klienci, którzy chcą mieć przede wszystkim gwarancję wysokiej jakości usług i są w stanie zapłacić każdą ceną, aby je otrzymać. Wśród hoteli w grę wchodzi te o najwyższym standardzie, które gwarantują wysoki komfort zakwaterowania, nowoczesne wyposażenie łazienki oraz dodatkowe usługi dostępne w recepcji. Możliwość skorzystania z room service, pralni, opiekunki do dziecka, a nawet prywatnego kamerdynera, zamówienia usług zewnętrznych, czyli wynajmu transferu z lotniska, wypożyczenia auta, rezerwacji posiłku w restauracji. Wyposażenie i organizacja infrastruktury hotelowej ma zapewnić dyskrecję oraz pełen pakiet atrakcji sportowo-rekreacyjnych. Współcześnie obowiązuje też wymóg SPA&Wellness. Często klienci poszukują luksusowej bazy hotelowej towarzyszącej obiektom sportowym, na przykład w pobliżu kortów tenisowych, pól golfowych lub nad akwenami wodnymi, gdzie uprawiają nurkowanie czy windsurfing. Większość, zwłaszcza młodych klientów, łączy wypoczynek z możliwością uprawiania sportu.

Oferta luksusowa rzadko wiąże się ze standardowym pakietem, specyfika tego sektora wymaga dużej elastyczności organizatora, aby idealnie dopasować czas, jakim dysponuje klient, oraz miejsce, jakie wybrał na wyjazd. Powodzeniem cieszą się tereny mniej znane, co nadaje wyjazdowi dodatkowej nutki oryginalności i wyjątkowości. Klienci przyzwyczajeni do określonego standardu często przywiązują się do konkretnych sieci hotelowych, co gwarantuje im te same świadczenia i usługi bez względu na usytuowanie poszczególnych hoteli. Współpraca z wymagającym klientem jest specyficzna, ponieważ odbiega od norm zwykłej sprzedaży. W tym obszarze kwestia wyboru miejsca i rodzaju wypoczynku jest zaledwie wyjściem naprzeciw wymaganiom klienta, najważniejsza jest realizacja pełnej usługi na jak najwyższym poziomie, aby klient poczuł się wyjątkowo i zaspokoił swoje oczekiwania względem planowanej podróży.

Na wymagających klientów tradycyjnych biur również czekają luksusowe oferty. Do pakietu podstawowego można dodatkowo wykupić pakiet „VIP”, „Premium” lub „Prestige”, gdzie zagwarantowane są dodatkowe usługi, jak na przykład przelot klasą biznes, transfer z lotniska do hotelu limuzyną, serwis powitalny w postaci szampana i przekąsek. Wśród ofert luksusowych możemy szczególnie wyróżnić podróże związane z organizacją ślubów. Jest to obecnie oferta niezwykle rozbudowana i ciesząca się ogromnym zainteresowaniem. Biura oferują pełen pakiet usług organizacyjnych, zapewniając transfer zaproszonych gości, odpowiedniej klasy noclegi oraz całą oprawę ceremonii ślubnej. Dostępne są sprawdzone pakiety w najbardziej romantycznych miejscach na świecie, ale organizatorzy są otwarci na realizację marzeń młodych par.

W kwestii charakterystyki oferty luksusowej mamy czasem do czynienia z formą wręcz odwrotną, ale wymagającą ogromnych kosztów. Bardzo popularne stają się wyprawy ekstremalne realizowane w najdziwniej-

szych zakątkach globu. Luksusem w tym wymiarze jest możliwość realizacji najbardziej kreatywnych marzeń. Są to zwykle wyjazdy organizowane na zamówienie niewielkich grup, dopracowywane w najmniejszych szczegółach i bardzo drogie. Najbardziej przyciągają wyprawy ekstremalne gwarantujące niezapomniane wrażenia, ocierające się o niebezpieczeństwo i ogólne wyczerpanie. Możemy tu wymienić mordercze trekkingi, wyprawy na pustynie lub na biegun, wspinaczki wysokogórskie, nurkowanie głębinowe. Pokonywanie tras odbywa się przy pomocy lokalnych, kwalifikowanych przewodników<sup>55</sup>.

We współczesnym świecie turystyka znacznie rozszerzyła swoją definicję, głównie dzięki otwartości na współpracę z innymi dziedzinami życia. Połączenie podróży z możliwością realizacji swoich marzeń, kultywowania hobby, aktywnego spędzania czasu pozwala na stworzenie ofert idealnie dopasowanych do wymagań konsumentów rynku turystycznego. Turystyka jest czymś więcej niż zwiedzaniem i wypoczywaniem, to może być sposób na życie. Różnorodność obszarów działania turystyki podlega wielu trendom wynikającym z rozwoju cywilizacyjnego, wzrostu świadomości społeczeństw, powstania różnych sektorów konsumenckich, z których każdy posiada konkretne wymagania. Ogółem – turystyka wraz ze wszystkimi nurtami charakteryzuje się dynamicznym rozwojem i bogactwem ofert. Konsumenty mają możliwość wyboru usługi pod kątem indywidualnych potrzeb, niekiedy podążając za modą i nowoczesnymi trendami, innym razem realizując swoje prywatne marzenia, zaspokajając ciekawość świata, odmiennych kultur i religii oraz ludzi.

---

<sup>55</sup> J. Morawska, *Tropikalny owad za koszulą lub piekielny ziąb za 15 tysięcy*, „Wiadomości Turystyczne” nr 6 (16–31.03.2011).



## 5. Kreatywna turystyka

Współczesna gospodarka jest pod silnym wpływem innowacyjnych rozwiązań, które mają bezpośrednie oddziaływanie na kierunki i dynamikę ogólnego rozwoju. W obrębie gospodarki innowacyjnej istnieją sektory oparte wyłącznie na wszechstronnych pomysłach indywidualnych twórców. Aby uświadomić sobie zakres merytoryczny pojęcia, należy sięgnąć do jego podstawowej definicji. Kreatywność – postawa twórcza; od łacińskiego *creatus* czyli „twórczy”. Jest to umiejętność stwarzania nowych idei bądź rozwijanie już istniejących. Myślenie kreatywne – to skuteczne poszukiwanie oryginalnych rozwiązań. Wśród branż kreatywnych możemy wyróżnić firmy informatyczne zajmujące się tworzeniem nowoczesnych platform ICT i oprogramowań komputerowych, agencje reklamowe, które stosują i wymyślają nowoczesne rozwiązania marketingowe, biura architektoniczne, szeroko pojęte media audiowizualne i redakcje wydawnicze, a także wszystkie sektory kultury i rzemiosła.

Specyfika branży turystycznej wymaga ściślejszej współpracy z sektorem kreatywnym. Nowe osiągnięcia technologiczne pozwalają na usprawnienie działalności i funkcjonowania firm poprzez stworzenie nowoczesnych narzędzi pracy. Opracowywane programy komputerowe uskuteczniają prowadzenie sprzedaży. Nieoceniona jest przydatność systemów rezerwacyjnych, które działają w czasie rzeczywistym i pozwalają na szybkie wyszukiwanie i potwierdzanie usług turystycznych. Projektowane portale pozwalają na lepszy przepływ informacji oraz bardziej powszechną komunikację. To z kolei przekłada się na przezwyciężenie barier pomiędzy klientem a usługodawcą. Biorąc pod uwagę znaczenie dobrych stosunków, łatwej komunikacji

między dwiema stronami, bez stron internetowych, portali społecznościowych i forów internetowych, te relacje byłyby zdecydowanie utrudnione. Stosowanie nowoczesnych rozwiązań branży kreatywnej w tym zakresie przynosi wymierne korzyści dla obu stron. Konsumenci domagają się swobodnego dostępu do informacji, a usługodawcy wykorzystują je do promocji własnej marki.

Nieoceniona pomoc w zakresie polityki marketingowej to współpraca z profesjonalnymi agencjami reklamowymi. Współczesny świat nasycony konkurencyjnymi ofertami wymaga od usługodawców stosowania kreatywnych sposobów na zaistnienie. Wiele biznesów z bardzo dobrym produktem nie jest w stanie utrzymać się na rynku za względu na nieumiejętny marketing lub jego brak. W zakresie wykorzystania roli mediów we współczesnym świecie zarówno turystyka, jak i pozostałe branże nie pozostają w tyle. Wynika to oczywiście z powszechnej dostępności tego narzędzia. Firmy nie tylko dbają o promocję dosłowną w formie reklam, ale uczestniczą w programach publicystycznych, nowoczesnych show komercyjnych.

Spośród pozostałych branż kreatywnych w wymiarze kultury, rzemiosła i architektury istnieje wiele płaszczyzn wzajemnego przenikania. Pozwala to na stworzenie atrakcyjnego produktu usługowego dla wymagających i poszukujących nowości konsumentów. Istotą tego typu przedsięwzięć jest chęć zapewnienia klientom pakietu usług, które zaspokoją jednocześnie różne potrzeby.

W celu uporządkowania schematów działania branży kreatywnej oraz wyróżnienia jej poszczególnych sfer funkcjonowania warto posłużyć się profesjonalnie przygotowaną tabelą<sup>56</sup>:

---

<sup>56</sup> Tabela na podstawie: T. Strykiewicz, M. Męczyński, K. Stachowiak, *Sektor Kreatywny w Poznańskiej Gospodarce*, Poznań 2009, s. 15.

**Tabela 2.** Porównanie różnych klasyfikacji działalności związanych z sektorem kreatywnym

Nazwa działalności	Działalności twórcze ( <i>creative industries</i> )	Działalności związane z prawami autorskimi ( <i>copyright industries</i> )	Działalności kulturalne ( <i>cultural industries</i> )	Działalność związana z obróbką cyfrową ( <i>digital content</i> )
Kryterium identyfikacji	Definiowane przez charakter nakładów pracy (twórcze jednostki)	Definiowane przez charakter tworzonych zasobów i rezultatów pracy	Definiowane przez publiczny charakter funkcji i źródeł finansowania	Definiowane przez kombinację nowoczesnej technologii i działalność twórczą
Rodzaj działalności	Reklama Architektura Wzornictwo Oprogramowanie komputerowe, gry elektroniczne Film i TV Muzyka Działalność wydawnicza Sztuki piękne	Sztuka komercyjna Film i video Dzieła muzyczne Działalność wydawnicza Fonografia Oprogramowanie i systemy przetwarzania danych	Muzea i galerie Sztuki plastyczne Rzemiosło artystyczne Szkolnictwo artystyczne RTV Kinematografia Biblioteki	Film i video Fotografia Gry elektroniczne Uzyskiwanie, przetwarzanie i przechowywanie informacji

Źródło: na podstawie Hartleya (2005, s.30), ze zmianami autorów

Pojęcie turystyki kreatywnej jest bardzo trudne do jednoznacznego sformułowania, ponieważ wymyka się spośród jednolitych kryteriów. To jest właśnie specyfika nieograniczonych możliwości kreowania nowych propozycji turystycznych. W odniesieniu do kreatywnej turystyki, oprócz korzystania z usług branż towarzyszących, w sposób bezpośredni, mamy do czynienia z formą tworzenia nowej jakości turystycznej. Objawia się ona na różne sposoby. Jedną z propozycji jest organizowanie szkoleń naukowych lub branżowych w sposób wykraczający poza tradycyjne formuły, wzbogacony o dodatkowe atrakcje integrujące grupę szkoleniową. Nową jakością jest również wzbogacenie oferty turystycznej o nowe doznania uczestników. Wyróżnić można w tym względzie doznania estetyczne, kulturalne oraz edu-

kacyjne. Coraz bardziej świadomy turysta domaga się nowych możliwości poznawczych pozwalających na intelektualny rozwój i naukę. Podziwianie kreowanej w nowoczesny sposób rzeczywistości lub tła historycznego może odbywać się w sposób bierny lub aktywny. Najbardziej empiryczne doświadczenia pochodzą z możliwości spróbowania własnych sił w tworzeniu rzeczy nowych, taką szansę dają praktyki rękodzieła czy rzemiosła<sup>57</sup>.

Przemysł czasu wolnego nie odnosi się jedynie do urlopu w pełnym tego słowa znaczeniu. Chodzi o zarządzanie czasem w ogólnym zakresie. To może być weekend, jedno popołudnie, dzień, tydzień. Kwestia odnosi się nie do długości czasu, jakim dysponujemy, tylko do jakości jego wykorzystania.

## 5.1. Turystyka biznesowa i szkoleniowa

Jedną z form kreatywnego wykorzystania czasu podczas wykonywanej pracy jest realizowanie podróży służbowej. Wobec globalizacji gospodarczej świata obserwuje się znaczny wzrost udziału tego typu wyjazdów w analizach ogólnych ruchu turystycznego. Wśród nich wyróżnia się indywidualne podróże służbowe właścicieli lub pracowników firm, uczestników targów i kongresów, a także osoby pracujące w sektorze transportowym. Zarówno branże gospodarcze, jak i instytucje administracyjne przeznaczają na to spore nakłady finansowe. Nie jest to co prawda tradycyjna forma turystyczna, ale ściśle wiąże się z zaangażowaniem branży w postaci transportu i bazy noclegowej dla przyjeżdżających. To odsetek gości z innych regionów bądź krajów, którzy podczas swojej obecności poznają krajobraz, atrakcje

---

<sup>57</sup> M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, M. Grochowski (red.), *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych (creative industries)*, raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa 2009.

turystyczne, zasoby kulturowe, architekturę, gastronomię, które wyjeżdżają z bagażem doświadczeń i po powrocie polecają lub krytykują. Destynacją tych wyjazdów są przede wszystkim miasta. To jedna z nieocenionych form promocji. Ponieważ jest to sektor przynoszący również realny zysk ekonomiczny, stworzona została odpowiednia terminologia i podjęte zostały analizy tego specyficznego rynku<sup>58</sup>. Spośród pojęć wyróżniamy: Meetings Industry – przemysł spotkań, MICE meeting – incentive – conferences – event, czyli spotkania – imprezy motywacyjne – konferencje – wystawy.

Pozostając przy temacie pracy, warto też rozwinąć kwestię szkoleń organizowanych zarówno przez firmy, jak i instytucje. Ponieważ współczesny marketing dobrze funkcjonującego przedsiębiorstwa zwraca szczególną uwagę na doskonalenie kompetencji i integracji kadr, otrzymujemy kolejne pole manewru dla kreatywnego działania. Zarówno korporacje, jak i mniejsze firmy zgłaszają się do agencji turystycznych z prośbą o zorganizowanie krajowego lub zagranicznego wyjazdu konferencyjnego lub szkoleniowego, z uwzględnieniem atrakcji dodatkowych. Czas pozaprogramowy, w zależności od zlecenia, powinien zawierać propozycje aktywnego spędzenia czasu poprzez turystyczny program zwiedzania, zajęcia sportowo-rekreacyjne i inne. W odpowiedzi na wymogi rynku zaczęły powstawać firmy, które proponują kompleksową obsługę w tym zakresie, czyli sprawy organizacyjne oraz zapewnienie kadry szkoleniowej. To w zakresie szkoleń biznesowych lub naukowych.

Niezwykle kreatywną ofertą jest także łączenie przede wszystkim pasji związanej z podróżami i ciekawością świata z integralnie zorganizowanymi szkoleniami samodoskonalającymi. To zupełnie nowoczesne podejście do kwestii rozwoju osobistego, a przy okazji do realizacji zainteresowań

---

<sup>58</sup> H. Borne-Januła, A. Kuca, M. Kondas, *Turystyka biznesowa w Polsce, Rynek targowy*, raport wydany przez Instytut Turystyki i miesięcznik „MICE Poland”, Warszawa 2006.

turystycznych, w wielu aspektach. Najbardziej atrakcyjne jest zapewnienie klientom pakietu usług zaspokajających różne potrzeby. Z jednej strony, nauka i trening, a z drugiej strony, zwiedzanie, relaks lub aktywne spędzanie czasu. Wyjątkowość polega na uniwersalności oferty, ponieważ kombinacja rodzaju szkoleń i rodzaju podróży zależy od indywidualnych potrzeb zleceniodawcy. Wśród nich mogą być pracownicy jednej firmy, których celem jest integracja mająca pomóc w codziennej kooperacji. Mogą to być zlecenia zewnętrzne dla współpracowników w branży lub członków urzędu czy organizacji. Większa świadomość społeczna pomaga w dostrzeganiu ważnych kwestii psychologicznych, które warunkują funkcjonowanie w dzisiejszym świecie. Stąd proponowana jest tematyka dotycząca większej samoświadomości, wypracowywania w sobie wiary we własne możliwości, doskonalenia umiejętności pracy nad emocjami, kreatywnego myślenia. Często zleceniodawcami są też klienci indywidualni, którzy chcą zaproponować ciekawszą formę wspólnego spędzania czasu swoim znajomym. Skuteczność szkolenia w bardziej atrakcyjnym miejscu może okazać się znacznie większa niż w trakcie tradycyjnych kursów. Liczy się miejsce i bogaty program, który swoją wszechstronnością wpływa na lepszą integrację grupy i sprawniejszą realizację założonych celów szkoleniowych, bardzo ważna jest właściwa atmosfera. Elementami wspomagającymi efektywność szkoleń są związane z podróżowaniem wyjątkowe możliwości rozwoju umiejętności komunikacyjnych oraz zmiana perspektywy w postrzeganiu świata i ludzi. W programie turystycznym oprócz tradycyjnego zwiedzania proponowane są ćwiczenia, pływanie, nowe doświadczenia kulinarne, spacer, trekkingi, a nawet elementy sportów ekstremalnych. Tego typu imprezy są organizowane zarówno na destynacjach zagranicznych, jak i krajowych. W Polsce znajduje się wiele konferencyjnych baz noclegowych w wyjątkowo uroczych miej-

scach, gdzie można zrealizować mnóstwo pomysłów na atrakcyjne spędzanie czasu, poza przewidzianymi szkoleniami.

## 5.2. Turystyka poznawcza i edukacyjna

Kultura i historia to potężne dziedziny kształtujące świadomość obywateli państw oraz w wymiarze regionalnym – mieszkańców miast i mniejszych miejscowości. Temat jest wdzięczny, ponieważ daje ogromne pole działania wyobraźni. Jest tym cenniejszy od innych, ponieważ służy najwyższemu dobru, czyli edukacji, a w swoim zakresie trafia nie tylko do dzieci, ale przede wszystkim dorosłych. Należy brać w tym wymiarze pod uwagę zarówno dłuższe wyjazdy, jak i weekendy czy nawet kilkugodzinne atrakcje.

Najkrótszą, ale nie mniej ważną formą aktywnej turystyki kulturalnej i historycznej są lokalne akcje promujące miasto bądź region. Przytoczyć warto popularne we współczesnych miastach zorganizowane spacery poznawcze. Przykładem jest Łódź, gdzie regularnie organizowane są tego typu imprezy, kierowane przede wszystkim do mieszkańców, ale nie tylko. Przebieg takiego eventu polega na zorganizowaniu wspólnego spaceru z profesjonalnym przewodnikiem po kolejnych dzielnicach miasta, parkach i okolicach. Tłumy miłośników tych akcji świadczą o ich atrakcyjności, a także pokazują, że popyt jest ogromny. Ludzie interesują się własnym sąsiedztwem, historią mijanych codziennie kamienic oraz wymiarem kulturowym własnego miasta. Podobne cele przyświecają spacerom fotograficznym, które mają przyciągnąć pasjonatów fotografowania i zaprezentować im atrakcyjność miejsc oraz zabytków, które na co dzień mijają, a które w obiektywie nabierają charakteru, zaczyna się je dostrzegać.

Nowoczesną formą wykorzystania najnowszych technologii jest również opracowany w wielu miastach audioguide. Jest to rodzaj urządzenia, które ma podłączoną mapę miasta z widniejącymi punktami położenia konkretnych atrakcji turystycznych. Zwiedzający mają możliwość skorzystania z gotowej, profesjonalnie zaplanowanej trasy i podczas postoju przed kolejnymi obiektami, mogą wysłuchać lektora pełniącego funkcję przewodnika, który mówi w kilku językach.

Wśród kreatywnych form przygotowywania atrakcji turystycznych są wizyty w skansenach, które najlepiej uświadamiają osobom zwiedzającym realia danej epoki, związanej z nią historii i kultury. Jest to swoista forma przeniesienia w czasie i niemalże uczestniczenia w życiu codziennym przeszłych pokoleń. Do unikatowych podróży w czasie zachęcają skanseny osad, wiosek lub miast. Odejście od klasycznej formuły muzeum działa na wyobraźnię przede wszystkim dzieci, ale profesjonalnie przygotowane ekspozycje wzbudzają podziw i zainteresowanie dorosłych. Szczególnie ważne jest, że tego typu prezentacje przyciągają także osoby, które na co dzień nie przejawiają zainteresowania przeszłością. Oprócz namacalnej ekspozycji często istnieje także możliwość wejścia w określoną rolę, można na przykład rozpalić ogień przy pomocy krzesiwa, w zakładzie rzemieślniczym podkuć konia, ulepić garnek z gliny, wytworzyć papier z masy, skonstruować tekst do druku w starej maszynie drukarskiej i wiele innych.

Poza stałymi ekspozycjami, które można odwiedzać, organizowane są także efektowne imprezy rekonstrukcyjne, zwykle w rocznice jakichś ważnych dla państwa wydarzeń. W Polsce szerokim echem odbiła się fenomenalnie przygotowana rekonstrukcja Bitwy pod Grunwaldem 15.07.2010 roku, związana z jej okrągłą rocznicą. Na rok 2011 planowana jest rekonstrukcja bitwy morskiej – na Martwej Wiśle na wysokości Twierdzy Wisłoujście z udziałem grup rekonstrukcyjnych epoki napoleońskiej oraz galeonu „Czarna



Perła”. Tego rodzaju imprezy organizowane są co roku w różnych częściach kraju, najgłośniejsze są jednak te okrągłe rocznice. Zwykle liczba odwiedzających pola rekonstrukcji bitew przekracza najśmielsze przewidywania organizatorów. Sama realizacja programu przebiegu bitwy to punkt kulminacyjny zorganizowanej na szeroką skalę i trwającą kilka dni specjalnej otoczki, która tworzy atmosferę tego miejsca, a której elementami są: turnieje rycerskie, konkursy łucznictwa, prezentacja walorów smakowych tradycyjnej kuchni wraz z pokazem jej przygotowania, pokazy rzemieślników.

Coraz bardziej popularne są również imprezy tematyczne organizowane w miejscach o wyjątkowej tradycji i historii. Przykładem mogą być weekendy lub imprezy na zamku czy w pałacu, który pełni rolę muzealną i noclegową jednocześnie. Przykładem jest oferta Zamku w Malborku. Niebywałą atrakcją może być też nocleg w kopalni soli w Bochni.

Dużym zainteresowaniem cieszą się także formy kreatywnej turystyki związanej bezpośrednio z wykorzystaniem walorów krajobrazowych i przyrodniczych. Niezwykle atrakcyjną propozycją aktywizacji społeczeństwa jest również organizowanie spacerów i wyjazdów fotograficznych. Możliwość połączenia pasji robienia zdjęć z upodobaniem do aktywnego spędzania czasu. Celem obiektywu mogą stać się przepiękne krajobrazy, przyroda. Integracja tych dwóch dziedzin pozwala na dostrzeżenie otaczającej rzeczywistości w zupełnie innym świetle i odmiennym wymiarze.

Bardzo popularne są wyjazdy aktywne – sportowo-rekreacyjne – skierowane do miłośników wędrówek w okolicy miejsca zamieszkania bądź w obrębie kraju, w ciekawych rejonach górskich na terenie parków narodowych. Dla wymagających większych wrażeń wykraczających poza granice kraju wśród ofert zagranicznych dostępnych jest mnóstwo możliwości przy wyborze miejsca i rodzaju aktywności. Otworem stoją szlaki górskie, parki narodowe i rezerваты przyrody całego świata. Organizowane są atrakcyjne

wyjazdy edukacyjno-szkoleniowe. Przy okazji podróży można zaproponować obserwację zwierząt w naturalnym środowisku, dokonać analizy przekroju szaty roślinnej czy warstw geologicznych. Badania empiryczne niosą ze sobą zupełnie inną wartość naukowo-poznawczą zarówno dla profesjonalistów, jak i pasjonatów. Rozbudowany jest także rynek miłośników łowienia ryb. Dla hobbystów i profesjonalistów proponowane są przeróżne opcje wyjazdów. To pokazuje, że nie tylko miłośnicy fotografii mogą być zafascynowani pięknem przyrody i obcowaniem z naturą. Obozy wędrowne lub obozy przetrwania w warunkach z dala od cywilizacji to fantastyczny sposób na sprawdzenie samego siebie, walkę ze słabościami i poznanie najważniejszych wartości w życiu. Jest to praktyczna okazja do uprawiania swojego hobby.

Nowością wśród aktywnych form organizacji wolnego czasu jest questing. Definicja tego pojęcia to zwiedzanie w oparciu o narrację, na zasadzie poszukiwania skarbu. To nowoczesna idea, który łączy edukację i dobrą zabawę. Rozwija wyobraźnię, zmienia perspektywę postrzegania własnego miejsca zamieszkania, pozwala na odkrycie nieznanych dotąd legend i anegdot, a jednocześnie pozwala na kreatywne spędzenie czasu wspólnie z rodziną lub grupą znajomych. Jej pomysłodawcą jest Amerykanin Steven Glazer, który zaledwie 15 lat temu zaprojektował i zrealizował pierwszy questing. W dobie rozwoju technologii powrót do propozycji tradycyjnej gry terenowej praktykowanej na obozach harcerskich wydawał się staroświecki, a okazał się genialny w swojej prostocie.

Obecnie cały świat zaraża się tym trendem. W Polsce powstają pierwsze zespoły, które mają opracowywać narracje. Dzięki oryginalnym pomysłom można stworzyć program zwiedzania na pozór mało atrakcyjnego miejsca. Uczeń pomysłodawcy, Łukasz Wilczyński, który jest trenerem questingu w Polsce, tak interpretuje przebieg wydarzenia: *Uczestnik zabawy przeistacza się w poszukiwacza skarbów. Na początku dostaje mapkę i opis,*

czyli zapisane prozą lub wierszem zadanie do zrealizowania. Wędruje zgodnie z instrukcjami, rozwiązując zagadki i łamigłówki. Tym sposobem dociera do miejsc, tajemnic, legend, ciekawych zjawisk przyrodniczych, które nie są opisane w żadnym przewodniku. Nie można znaleźć ich w Internecie<sup>59</sup>. Finałem zabawy jest odnalezienie skrzynki z potwierdzeniem, że zadanie zostało wykonane. Sukces przedsięwzięcia jest dwutorowy – to z jednej strony realizacja ogólnoświatowych tendencji w promocji własnych miejsc zamieszkania, regionów lokalnych, z drugiej jest on nieoceniony w kwestii walorów edukacyjnych i kreatywnych.

### 5.3. Kreatywna turystyka dla dzieci i młodzieży

Całkowicie odrębnym tematem w branży turystycznej jest oferta skierowana do najmłodszych konsumentów. Na współczesnym rynku zajmuje bardzo silną pozycję. To prężnie rozwijający się sektor, którego znaczenia nie można bagatelizować. Jeszcze do niedawna funkcjonowała całkiem niezależnie, obecnie opiera się często na filarach turystyki ogólnej. Aktualnie śmiało możemy uznać, że propozycje wyjazdów dla dzieci i młodzieży stanowią najpełniejszy obraz kreatywnej turystyki, jej zakresu i możliwości realizacji. Wysoka świadomość roli edukacji w rozwoju młodego człowieka wpłynęła na rozbudowę całego sektora usługowego. Według rankingu organizatorów turystyki dzieci i młodzieży z 2010 roku, opublikowanego w miesięczniku „Rynek Podróży”<sup>60</sup>, młodzi turyści podróżują coraz więcej i na dłuższy okres

---

<sup>59</sup> Ł. Wilczyński, *QUESTING – Turystyka nieszablonowa*, „Rynek Podróży” nr 2 (marzec–kwiecień 2011), s. 24–25.

<sup>60</sup> *Ranking organizatorów turystyki dzieci i młodzieży w 2010 roku*, „Rynek Podróży” nr 2 (marzec–kwiecień 2011), s. 28–30.

czasu niż turyści z innych grup wiekowych. Ma to ewidentne odzwierciedlenie w realnych zyskach firm oraz stymuluje rozwój ich produktu. Podróże podejmowane przez młodzież są uznawane za ważną część międzynarodowego rynku podróży i turystyki. Konkluzje są optymistyczne dla całego sektora usługowego tej grupy konsumentów, ponieważ jakość ofert oraz liczba zainteresowanych nie zmniejszają się na skutek zaistnienia sytuacji kryzysowych, które wpływają na pozostałe sektory branży.

Warto zwrócić uwagę, że oferta turystyczna dla dzieci i młodzieży jest całoroczna. Po pierwsze, obejmuje wakacje letnie i ferie zimowe. Po drugie, wyjazdy w trakcie trwania roku szkolnego: zielone szkoły czy krótkie wycieczki. Najbogatszą ofertę kreatywnych obozów i kolonii dla dzieci i młodzieży znajdziemy w katalogach i na stronach internetowych biur podróży i agencji, które tworzą i realizują programy wczasów i wycieczek. Zatrudniają one nie tylko wyspecjalizowaną kadrę pedagogiczną opiekunów na miejscu, ale także obsługę specjalistów w różnych dziedzinach, w zależności od wybranego motywu przewodniego. Jest wiele programów wyjazdów ściśle naukowych, wśród nich obozy językowe. Jest to bardzo atrakcyjna forma nauki języka wykraczająca poza budynek szkolny i poza klasę lekcyjną. Uczestnicy kursów mają program atrakcji rekreacyjno-sportowych, w czasie których aktywnie ćwiczą znajomość języka. Są też obozy komputerowe na różnych poziomach zaawansowania, na których można nauczyć się bądź poszerzyć wiedzę z obsługi programów komputerowych oraz z zakresu nowoczesnych rozwiązań informatycznych.

Popularne wśród młodych podróżników są wszelkie propozycje wyjazdów sportowych. Zwykle zajęcia sportowe wpisane są na stałe w programy dla dzieci, ale kreatywność organizatorów oraz wymagania odbiorców procentują ilością i jakością obozów sportowych. Najczęściej są to wyjazdy ukierunkowane na jedną dziedzinę sportu. Dzięki temu dzieciaki trenujące w trakcie

roku szkolnego mogą kontynuować zajęcia w trakcie wakacji, a przy okazji jest to też propozycja dla osób, które po raz pierwszy stykają się z jakąś kategorią sportową. Przykładów można wymieniać mnóstwo: koszykówka, piłka nożna, siatkówka, tenis, rower, wędkarstwo, jazda konna, sporty wodne: kajaki, windsurfing, żeglarstwo. W odpowiedzi na potrzeby współczesnych klientów proponowane są programy aktywno-zdrowotne, jak: obozy odchudzająco-kondycyjne, fitness, aqua aerobic, gimnastyka korekcyjna.

Najciekawszą ofertą wyjazdów kreatywnych są jednak obozy i kolonie tematyczne, które przenoszą młodych podróżników w zupełnie inny świat. Mogą nauczyć się oni nowych umiejętności, doświadczyć nieznanych dotąd wrażeń, wcielić się w kogoś innego, znaleźć się w wykreowanej rzeczywistości innej epoki lub innej kultury, poznać tajniki najciekawszych zawodów uprawianych przez dorosłych. Są to wyjazdy pełne przygód i niezapomnianych wrażeń. Podczas warsztatów zawodowych dzieci i młodzież pod okiem specjalistów, przedstawicieli lub amatorów poszczególnych zawodów mają okazję bliższego poznania specyfiki zawodu i spróbowania w nim własnych sił:

- obóz dziennikarski – nauka zasad organizacyjnych redakcji, możliwość praktyki dziennikarskiej, pisanie artykułów itp.,
- obóz fotograficzny – nauka podstaw fotografowania, warsztaty praktyczne, konkursy na najlepsze zdjęcia z obozu,
- obóz archeologiczny – obozy organizowane w pobliżu działających stanowisk archeologicznych. Młodzież prowadzi wykopaliska, segreguje i kompletuje znaleziska. Poznaje przy okazji tajniki rzemiosła z różnych okresów historii,
- obóz detektywistyczny – nauka logicznego myślenia i obserwacji. Dzieci poprzez rozwiązywanie zagadek rozwijają wyobraźnię,
- obóz gastronomiczny – rozwija zdolności kulinarne, uczy zasad zdrowego żywienia.

Wiele młodych turystów nie gustuje w zajęciach sportowych i naukowych, natomiast realizuje swoje pasje poprzez sztukę. Dla nich są organizowane obozy artystyczne:

- obozy artystyczne – wokalne, aktorskie, taneczne; uczą technik zawodu estradowego, stwarzają możliwość sprawdzenia siebie podczas wspólnie reżyserowanych spektakli i koncertów,
- warsztaty plastyczne i rękodzieła – rozwijają zdolności manualne i kreatywne myślenie, pokazują różne techniki tworzenia dzieł artystycznych. Młodzież uczy się zasad teoretycznych oraz ma możliwość praktycznej realizacji własnych projektów malarских, rzeźbiarskich, zdobniczych.

Ogromnym zainteresowaniem cieszą się programy fabularyzowane. To nie tylko aktywne spędzanie czasu, ale także aranżacja przestrzeni, która zmienia atmosferę danego miejsca. Pozwala na przeniesienie się w czasie dzięki stylizacji ośrodka wypoczynkowego i zajęć pod kątem konkretnej epoki historycznej. Z kolei wykreowanie warunków ekstremalnych o różnym stopniu trudności i zorganizowanie kilkuetapowych gier terenowych pozwalają na stworzenie atmosfery jak w filmach. Z zakresu historii może to być podróż do starożytnego Cesarstwa Rzymskiego, do średniowiecznej osady słowiańskiej lub do odległej krainy wikingów. To najbardziej interaktywna zabawa z historią, która uczy i sprawia wiele satysfakcji, a także utrwała wiedzę zdobytą w szkole. Organizowane są zawody rzemieślników, turnieje rycerskie, wędrówki leśnym szlakiem w poszukiwaniu oryginalnej fauny i flory, przejażdżki na koniu. Dla miłośników survivalu jest szeroka gama ofert obozów wytrzymałościowych. Tam proponowane są gry terenowe, podczas których można zmierzyć się z własnymi możliwościami i słabościami, oraz sporty wyczynowe. Wśród nich wspinaczka, wędrówki, paintball, nocne podchody, zajęcia strzeleckie, szkolenia militarne. Tego typu wyjazdy są proponowane

zdecydowanie starszej młodzieży, chociaż dla dzieci też są praktyczne zajęcia z orientacji w terenie, umiejętności posługiwania się mapą.

Istnieje także bogate zaplecze edukacyjno-rozwojowe dla organizowanych w krótszym czasie wycieczek szkolnych. Podczas odwiedzin w nietypowych miejscach historycznych, kulturowych i naukowych pobudzana jest ciekawość młodych ludzi. Nauka staje się interaktywna, czyli przemawia bardziej sugestywnie, pobudzając wszystkie zmysły. Mamy tu podział tematyczny: z zakresu biologii i nauk naturalnych może to być wizyta w ogrodzie botanicznym, akwarium, arboretum lub parku tematycznym, na przykład dinozaurów; historii i tradycji: muzea, skanseny; z zakresu rozwoju nauki: planetarium, obserwatorium, eksperymentatorium.

Można zaznaczyć różne płaszczyzny funkcjonowania turystyki kreatywnej. Po pierwsze, w kwestii użyteczności branży kreatywnej w funkcjonowaniu i organizacji pracy branży turystycznej. Wszystkie sektory są uzależnione od nowoczesnych rozwiązań technologicznych, bez nich nie są w stanie odpowiedzieć na potrzeby coraz bardziej wymagających klientów. W obrębie czysto praktycznej wszelkie projekty synchronizujące kreatywność z turystyką przynoszą niezwykle efekty. Powstają oferty niestandardowe łączące podróżowanie lub spędzanie wolnego czasu z edukacją i rozwojem wewnętrznym. Człowiek jako istota myśląca jest świadomy roli nauki w swoim życiu, jest ciekawy świata, lubi poznawać nowe rzeczy, inwestować w swój rozwój intelektualny i fizyczny. Stąd kreatywna turystyka ma tak wielu zwolenników, przyciąga coraz szersze kręgi zainteresowanych, poszukujących czegoś więcej. To daje nadzieję, że w tym zakresie idea kreatywności w turystyce będzie coraz bardziej powszechna. Optymistycznie napawa świadomość, że wśród wyjazdów organizowanych dla dzieci i młodzieży mamy do czynienia z tak wielkim wachlarzem możliwości, a to oni stanowią przyszłych konsumentów, których oczekiwaniom będzie trzeba sprostać.

## Podsumowanie

Zaproponowane w niniejszym opracowaniu zagadnienia merytoryczne stanowią kompilację najważniejszych zagadnień z zakresu nowych trendów rozwoju turystyki. Celem stworzenia tej bazy informacji jest uporządkowanie i usystematyzowanie wiedzy i umiejętności zdobytych podczas trwania części warsztatowej. Podczas realizacji ćwiczeń w zakresie praktycznego wykorzystania sieci internetowej do wyszukiwania informacji oraz umiejętności posługiwania się nowoczesnymi narzędziami informatycznymi trener prowadzący będzie bazował na wiedzy uczestników. Natomiast w celu poszerzenia wiedzy i zakresu merytorycznego wymagane jest działanie indywidualne. Idea warsztatów polega na aktywnym realizowaniu zadań, rozwiązywaniu problemów, poszukiwaniu potrzebnych informacji oraz ich przetwarzaniu, nie rekomenduje się formy wykładu.

Założeniem realizacji szkolenia w oparciu o dwutorowe przygotowanie materiałów, w wersji szkoleniowej i wersji praktycznej, jest przygotowanie nauczycieli przedmiotów zawodowych oraz instruktorów praktycznej nauki zawodu do wdrażania nowoczesnych metod nauczania oraz do poszerzenia wiedzy z zakresu nowoczesnych rozwiązań technicznych, technologicznych, informacyjnych i komunikacyjnych stosowanych we współczesnych przedsiębiorstwach branży turystycznej.



## Bibliografia

- W. Aleziak, T. Marciniak, *Międzynarodowe Organizacje Turystyczne*, Kraków 2003.
- H. Borne-Januła, A. Kuca, M. Kondas, *Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek targowy*, raport wydany przez Instytut Turystyki i miesięcznik „MICE Poland”, Warszawa 2006.
- P. Cybula, *Kolizyjnoprawne problemy ochrony klienta w ustawie o usługach turystycznych w świetle konwencji rzymskiej o prawie właściwym dla zobowiązań umownych*, [www.europeistyka.uj.edu.pl/upload/130\\_f982\\_23-40\\_cybula.pdf](http://www.europeistyka.uj.edu.pl/upload/130_f982_23-40_cybula.pdf).
- P. Cybula, *Zmiany przepisów dotyczących zabezpieczenia finansowego biur podróży – sukces czy porażka?*, „Rynek Podróży” nr 2 (2011).
- T. Dziedzic, *Prognozy raczej optymistyczne*, „Wiadomości Turystyczne” nr 4 (16–28.02.2011), s. 12.
- T. Dziedzic, *Czartery szybują coraz wyżej*, „Wiadomości Turystyczne” nr 4, (16–28.02.2011), s. 11.
- M. German, *Chcesz za 10 lat wciąż wozić klientów? Musisz być elastyczny*, „Wiadomości Turystyczne” nr 3 (1–15.02.2011).
- J. Gospodarek, *Prawo turystyczne w zarysie*, Bydgoszcz 2003.
- K. Hickey, L. Neville, *Podręcznik obsługi klienta*, Gliwice 2005.
- M. Juchowicz, *Standardy europejskie w zarządzaniu zasobami ludzkimi*, Warszawa 2004.
- M. Jurek, T. Sikorski, *Nikt z zewnątrz nie zburzy rynku – rozmawiamy z prezesami najważniejszych firm polskiej branży turystycznej*, wywiad z Mariuszem Jańczukiem z Itaki, Piotrem Zawistowskim z Triady,

- Grzegorzem Baszczyńskim z Rainbow Tours, „Wiadomości turystyczne” nr 2 (16–31.01.2011).
- E. Kmita, J. Majewski, *Gospodarstwo agroturystyczne. Budowanie własnej oferty*, [w:] L. Powichrowski L., *Gospodarstwo Agroturystyczne. Poradnik*, Warszawa 1997.
  - M. Kusak, *Stabilny biznes z problemami*, „Wiadomości Turystyczne” nr 5 (1–15.03. 2011).
  - M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwka, M. Grochowski (red.), *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych (creative industries)*, raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa 2009.
  - J. Merski, *Turystyka kwalifikowana*, Warszawa 2002.
  - J. Morawska, *Rowerzyści to wciąż indywidualiści*, „Wiadomości Turystyczne” nr 6 (16–31.03.2011).
  - J. Morawska, *Tropikalny owad za koszulą lub piekielny ziąb za 15 tysięcy*, „Wiadomości Turystyczne” nr 6 (16–31.03.2011).
  - J. Moskała, *Raport Amadeus o trendach na rynku podróży i w rozwoju technologii*, „Rynek Podróży” nr 4 (2007).
  - M. Motyl, *Pracuj z katalogiem nie zaniedbując klienta*, „Wiadomości Turystyczne” nr 6 (16–31.03.2011), s. 18.
  - D. Pałkiewicz, *Terroryzm a przemysł turystyczny na świecie*, <http://www.terrorizm.com/terrorizm-a-przemysl-turystyczny-na-swiecie/>.
  - W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek (red.), *Współczesne problemy hotelarstwa, gastronomii, turystyki i rekreacji*, Poznań 2007.
  - A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka razem czy oddzielnie?*, Łódź 2007.
  - T. Stryjakiewicz, M. Męczyński, K. Stachowiak, *Sektor Kreatywny w Poznańskiej Gospodarce*, Poznań 2009.
  - J. Szoltysek, *Wzorce obsługi klienta*, „Rynek Podróży” nr 2 (2008).

- J. Torbé, *Chroń prywatność swoich klientów*, „Wiadomości Turystyczne” nr 10 (16–31.05.2010).
- J. Wysokiński, *Pracujemy nad formułą konsorcjów produktowych*, wywiad z dr. Jackiem Olszewskim, „Rynek Podróży” nr 2 (marzec–kwiecień 2011).
- J. Wysokiński, *Turystyka globalna*, „Rynek Podróży” nr 8–9 (2007).
- J. Żeliński, *Innowacyjność w strategii przedsiębiorstw*, „Rynek Podróży” nr 10 (2007).