



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

dr Katarzyna Duda-Gromada, dr hab. Małgorzata Durydiwka,
prof. UW, dr Piotr Kociszewski, dr Aleksandra Korpysz-Wiśniewska

„Sprzedać lokalnie” - karty i systemy lojalnościowe w turystyce

Raport

Warszawa, 2025

Opracowano na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

Spis treści

1. Wstęp oraz założenia metodologiczne (Małgorzata Durydiwka)	4
1.1 Cel raportu	4
1.2 Zakres opracowania	4
1.3 Ramy metodologiczne	5
2. Przegląd literatury i ramy konceptualizacyjne kluczowych pojęć (Katarzyna Duda-Gromada, Piotr Kociszewski, Aleksandra Korpysz-Wiśniewska)	8
2.1 Wybrane elementy systemu turystyki jako tło dla dalszych rozważań	8
2.2 Rola kart turystycznych w zarządzaniu w sektorze turystyki	11
2.3 Rabaty, zniżki oraz systemy lojalnościowe jako elementy strategii promocyjnej.....	14
2.4 Aplikacje i platformy rezerwacyjne oraz ich wykorzystanie w kontekście turystyki.....	19
2.5 Podsumowanie	21
3. Karty turystyczne w miastach i regionach Polski (Katarzyna Duda-Gromada, Aleksandra Korpysz-Wiśniewska)	23
3.1 Przegląd kart turystycznych	23
3.2. Przykłady kart turystycznych.....	26
3.3 Podsumowanie	30
4. Systemy lojalnościowe, rabaty i zniżki – wybrane przykłady z Polski (Katarzyna Duda-Gromada, Aleksandra Korpysz-Wiśniewska)	32
4.1. Rozwiązania z zakresu promocji uzupełniającej i pokrewne	32
4.2. Rozwiązania z zakresu marketingu relacji.....	40
4.3 Podsumowanie	44
5. Portale rezerwacyjne i aplikacje turystyczne (Piotr Kociszewski)	46
5.1 Najczęściej wykorzystywane platformy rezerwacyjne w skali światowej oraz krajowej ...	47
5.2 Regionalne aplikacje i ich funkcje wspierające promocję turystyki	56
5.3 Wybrane aspekty technologii mobilnych: zastosowanie w sprzedaży lokalnej, dostępność językowa, możliwości integracji z programami promocyjnymi	62
6. Wnioski i dobre praktyki (Małgorzata Durydiwka)	65
Spis literatury i źródeł internetowych	70
Spis tabel i rycin	76

1. Wstęp oraz założenia metodologiczne (Małgorzata Durydiwka)

1.1 Cel raportu

Niniejsze opracowanie dotyczy kart i systemów lojalnościowych wykorzystywanych w polskiej turystyce. Głównym celem niniejszego opracowania jest rozpoznanie kart turystycznych funkcjonujących w regionach Polski oraz powiązanych z nimi rozwiązań w postaci systemów lojalnościowych, rabatów i zniżek, a także aplikacji, portali rezerwacyjnych i innych popularnych platform cyfrowych wykorzystywanych w turystyce.

Z tak określonego celu głównego wynikają cele szczegółowe, które odpowiadają strukturze niniejszego opracowania:

1. identyfikacja rodzajów kart i programów lojalnościowych funkcjonujących w turystyce na podstawie kwerendy literaturowej i umiejscowienie ich w szerszych ramach teoretycznych dotyczących systemu turystyki oraz stosowanych w nim narzędzi marketingowych;
2. charakterystyka kart turystycznych funkcjonujących w Polsce oraz określenie ich roli w zarządzaniu w sektorze turystyki;
3. omówienie podstawowych modeli i funkcji systemów lojalnościowych;
4. przedstawienie rabatów i zniżek jako elementu strategii promocyjnej;
5. prezentacja przykładów aplikacji i platform rezerwacyjnych oraz zakresu ich wykorzystania w turystyce.

Tak sformułowane cele pozwalają na uporządkowanie zagadnienia w perspektywie teoretycznej i praktycznej, a jednocześnie tworzą spójne ramy do dalszych analiz oraz formułowania wniosków dotyczących roli narzędzi lojalnościowych i cyfrowych w rozwoju współczesnego systemu turystyki.

1.2 Zakres opracowania

Zakres niniejszego opracowania należy rozpatrywać w kilku ujęciach, co pozwala na precyzyjne określenie granic prowadzonych analiz oraz wskazanie ich kontekstu badawczego.

Zakres przedmiotowy obejmuje, zgodnie z przyjętymi celami, zagadnienia dotyczące kart turystycznych funkcjonujących w różnych regionach Polski, systemów lojalnościowych, rabatów i zniżek, a także szeroko rozumianych zasobów cyfrowych, w tym aplikacji mobilnych, portali rezerwacyjnych oraz innych platform internetowych

wykorzystywanych w sektorze turystyki. Tym samym zakres analiz uwzględnia pełne spektrum narzędzi, które współcześnie kształtują mechanizmy promocji, dystrybucji i budowania lojalności turystyce.

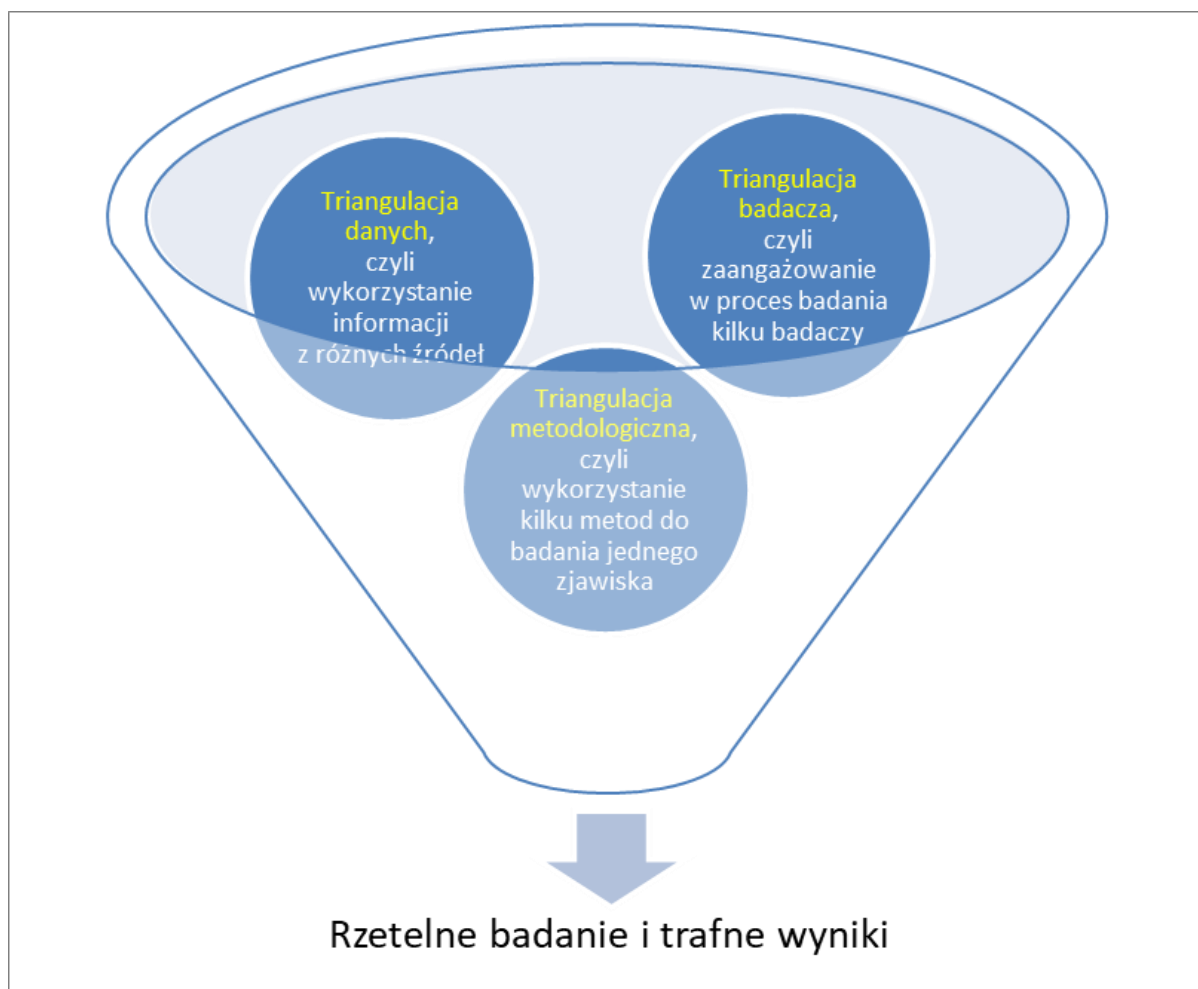
Zakres czasowy opracowania stanowi okres powstawania raportu, tj. przede wszystkim drugi i trzeci kwartał 2025 roku. W tym czasie prowadzona była kwerenda internetowa, jak również realizowano proces badawczy związany z pozyskiwaniem danych pierwotnych. Prezentowane wyniki badań kwestionariuszowych odzwierciedlają w dużej mierze aktualną sytuację rynkową, odnosząc się równocześnie do doświadczeń z ostatnich lat. Również inwentaryzacja rozwiązań technologicznych dotyczy stanu faktycznego realnego dostępu do funkcjonujących systemów, aplikacji i platform w okresie prowadzenia badań.

Zasięg przestrzenny opracowania obejmuje obszar Polski, z uwzględnieniem różnych poziomów odniesienia. Analizy prowadzone są zarówno w ujęciu lokalnym – z perspektywy miast i miejscowości turystycznych, jak i w ujęciu regionalnym, ze względu na sposób pozyskiwania danych na poziomie Regionalnych Organizacji Turystycznych (ROT). Tak przyjęte ramy przestrzenne umożliwiają uchwycenie zróżnicowania rozwiązań stosowanych w poszczególnych częściach kraju, a zarazem pozwalają na wskazanie wspólnych trendów i praktyk.

Patrząc całościowo na przyjęte zakresy, Autorzy mają świadomość ich ograniczeń, wynikających z charakteru i ram opracowania. Niemniej jednak należy podkreślić, że wyznaczają one spójne granice analizy, osadzone w ramach teoretycznych i empirycznych. W dalszej perspektywie możliwe jest ich rozszerzanie – zarówno w wymiarze czasowym (dalsze etapy monitorowania zjawiska), jak i przestrzennym (szczegółowe studia przypadków w Polsce, a także porównania z dobrymi praktykami zagranicznymi). Tak zakreślone ramy stanowią punkt wyjścia dla systematycznych badań nad rolą kart turystycznych, systemów lojalnościowych i narzędzi cyfrowych we współczesnym zarządzaniu sektorem turystyki.

1.3 Ramy metodologiczne

Stosowane metody badań powinny być adekwatne do badanego przedmiotu (Sztumski 2005). Przyjęty na wstępie przedmiot badań ma charakter wielowątkowy, dlatego też w celu uzyskania wiarygodnych wyników badań, postanowiono zastosować triangulację podejść badawczych. Jej istotą jest wzajemna kontrola i pogłębienie wyników badań poprzez zastosowanie różnych technik i podejść do badanego zagadnienia. Z. Konecki (2000) zwraca uwagę na możliwość zastosowania triangulacji na trzech poziomach badania: stosowanych metod i technik badawczych, analizowanych źródeł danych oraz perspektyw badacza, czyli liczby osób biorących udział w badaniu (zarówno po stronie zespołu badawczego, jak i grup badanych) (ryc. 1).



Rycina 1. Triangulacja na trzech poziomach badania
Źródło: opracowanie na podstawie Konecki (2000, s. 86).

W badaniach społecznych triangulacja polega najczęściej na połączeniu ilościowych i jakościowych metod badawczych, które służy weryfikacji informacji pochodzących z różnorodnych źródeł (Nowińska 2023). I tak w niniejszym opracowaniu zastosowano następujące metody badań:

- A. Kwerenda literatury i źródeł internetowych, która umożliwiła konceptualizację pojęć i określenie ram teoretycznych opracowania.
- B. Wywiady kwestionariuszowe przeprowadzone metodą CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview* – wspomagany komputerowo wywiad przy pomocy strony WWW, w tym poczty elektronicznej) w Regionalnych Organizacjach Turystycznych (ROT) w Polsce. Zwroty ankiet otrzymano z siedmiu ROTów reprezentujących następujące regiony:
 - warmińsko-mazurskie
 - pomorskie
 - zachodniopomorskie
 - kujawsko-pomorskie

- mazowieckie
- łódzkie
- śląskie

Przy czym z ankiet uzyskano informację o funkcjonowaniu pięciu kart turystycznych w czterech regionach, w związku z tym badanie uzupełniono kwerendą internetową.

- C. Kwerenda źródeł internetowych mająca na celu uzupełnienie informacji na temat kart turystycznych funkcjonujących w poszczególnych regionach Polski oraz identyfikację rozwiązań funkcjonujących w różnych branżach sektora turystycznego i w różnych regionach kraju.
- D. Badania jakościowe w formule studiów przypadków, mające na celu zdefiniowanie dobrych praktyk – rozumianych jako korzyści przynoszone poszczególnym interesariuszom – w zakresie stosowania różnych rodzajów rabatów, zniżek, programów lojalnościowych, portali rezerwacyjnych i aplikacji turystycznych w różnych branżach sektora turystyki w Polsce.
- E. Obserwacja uczestnicząca, której celem było zdefiniowanie wniosków płynących zarówno z doświadczenia użytkowników kart turystycznych, jak i z perspektywy jednostek biznesowych działających w turystyce.

2. Przegląd literatury i ramy konceptualizacyjne kluczowych pojęć (Katarzyna Duda-Gromada, Piotr Kociszewski, Aleksandra Korpysz-Wiśniewska)

Podjęcie zagadnień związanych z kartami lojalnościowymi i turystycznymi wymaga ich umiejscowienia w szerszych ramach teoretycznych dotyczących systemu turystyki oraz stosowanych w nim narzędzi marketingowych. Analizy literaturowe wskazują, że turystyka stanowi złożony i wielowymiarowy system, w którym krzyżują się uwarunkowania ekonomiczne, społeczne, kulturowe i technologiczne. Z tego względu interpretacja oraz ocena roli kart turystycznych powinna uwzględniać nie tylko ich funkcje promocyjne, ale także szerszy kontekst zarządzania doświadczeniem turysty oraz budowania relacji pomiędzy uczestnikami rynku. Współczesne podejścia badawcze podkreślają, że rozwój technologii cyfrowych w znaczący sposób modyfikuje struktury i mechanizmy funkcjonowania turystyki, co otwiera nowe możliwości w zakresie personalizacji oferty, integracji usług oraz zwiększania lojalności klientów.

2.1 Wybrane elementy systemu turystyki jako tło dla dalszych rozważań

System turystyki w ujęciu operacyjnym może być rozumiany jako zespół powiązań między popytem, podażą, infrastrukturą, organizacją przestrzenną i regulacjami instytucjonalnymi, osadzony w określonym kontekście społeczno-kulturowym. Na podstawie analizy piśmiennictwa¹ można stwierdzić, iż kategoria systemu funkcjonuje w literaturze przedmiotu od wielu dekad (Niemczyk 2012, s. 21), a jej genezę wiąże się z przełomem metodologicznym lat 50. XX wieku. L. Mazurkiewicz (2012, s. 82) określa moment pojawienia się pojęcia systemu złożonego mianem „prawdziwego przewrotu w nauce”, zwanego również „rewolucją systemową”. Twórca koncepcji ogólnej teorii systemów, L. von Bertalanffy (1984, za: Niemczyk 2012, s. 21), postrzegał system jako „kompleks elementów znajdujących się we wzajemnej interakcji”.

Koncentrując się na relacji między podejściem systemowym a turystyką, warto odwołać się do prac L. Mazurkiewicza (2012, s. 94), który – opierając się na literaturze, zwłaszcza zagranicznej – wskazywał, iż „o systemach turystycznych, jako systemach złożonych, zaczęto mówić przy końcu ostatniej dekady dwudziestego wieku”. A. Nowakowska (1988) akcentowała już wcześniej potrzebę zastosowania ujęcia systemowego w badaniach nad gospodarką turystyczną. Podobnie do Mazurkiewicza uważał już w 2008 r. W. Alejsiak (2008, s. 155), sygnalizując – z tamtej perspektywy – „że dopiero w ostatnich latach” podejście to zyskało wielu zwolenników, dostrzegających jego możliwości, w tym zwłaszcza potencjał modeli opisujących zjawisko turystyki. Interesującego zestawienia przykładów zastosowania podejścia systemowego w badaniach turystycznych dokonał M. Mika (2014), przywołując m.in. koncepcję

¹ Prezentowane w niniejszym fragmencie rozważania nad podstawami systemowego postrzegania turystyki zostały szerzej omówione w dysertacji doktorskiej Autora (Kociszewski P., 2016, *Oferta turystyczna dla seniorów – jej istota i społeczno-geograficzne uwarunkowania*, maszynopis rozprawy doktorskiej, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski). Na potrzeby niniejszego raportu, z uwagi na jego syntetyczny charakter, przedstawiono jedynie wybrane i najistotniejsze treści.

terytorialnego systemu rekreacyjnego (Priobrażeński 1975; Kostrowicki 1975; Krzymowska-Kostrowicka 1980; Wiedienin 1982), system atrakcji turystycznych (Leiper 1979, 1990) oraz system obszarów recepcyjnych (Niezgoda 2006; Mika 2012).

Na osobne podkreślenie zasługuje stanowisko A. Niemczyk (2012), która wykorzystuje podejście systemowe do zobrazowania struktury rynku turystyki kulturowej. Według tej autorki podstawowymi elementami systemu są „uczestnicy transakcji wymiennych, tj. kupujący i sprzedający, oraz przedmioty tych transakcji, tj. towary i usługi oraz potrzeby, jak również środki płatnicze” (Niemczyk 2012, s. 23). Rynek rozumiany jako system pozostaje w relacji z otoczeniem poprzez mechanizmy wejść i wyjść, a pomiędzy stronami transakcji – kupującymi i sprzedającymi – można zidentyfikować wzajemne zależności podmiotowo-przedmiotowe, determinowane zarówno po stronie popytu, jak i podaży turystycznej (Niemczyk 2012, s. 27).

Zastosowanie ujęcia systemowego w turystyce wiąże się nierozdzielnie z analizą otoczenia, które generuje i modyfikuje potrzeby podróżowania oraz warunki ich zaspokajania. W literaturze przedmiotu J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk (2010, s. 70) wyróżniają trzy główne wymiary otoczenia: społeczno-polityczny, ekonomiczny oraz społeczno-demograficzny.

W kontekście niniejszego opracowania zasadne jest jednak powiązanie każdej z tych kategorii bezpośrednio z problematyką kart turystycznych, systemów lojalnościowych oraz rozwiązań cyfrowych i poddanie ich krótkiej charakterystyce.

- **Otoczenie społeczno-polityczne** wyznacza ramy instytucjonalne i regulacyjne, w których funkcjonuje sektor turystyczny. To tutaj kształtowana jest polityka turystyczna państwa i samorządów, tworzone są instrumenty wsparcia oraz określone możliwości finansowania rozwiązań z zakresu kart turystycznych czy programów lojalnościowych. Uwarunkowania te wpływają na sposób wdrażania omawianych instrumentów i ich zasięg oddziaływania.
- **Otoczenie ekonomiczne** decyduje o poziomie wolności ekonomicznej jednostek, a tym samym o możliwościach kształtowania popytu i podaży. W tym wymiarze szczególnego znaczenia nabierają strategie podażowe, w których rabaty, zniżki czy programy lojalnościowe stanowią narzędzia stymulowania konsumpcji i budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw turystycznych.
- **Otoczenie społeczno-demograficzne** jest ściśle związane ze strukturą populacji i jej cechami, takimi jak wiek, płeć, gospodarstwa domowe czy długość życia. W tej perspektywie kluczowe znaczenie ma segmentacja rynku – nie tylko w klasycznym podziale na generacje (np. seniorzy, młodzież, rodziny), ale także poprzez identyfikację coraz bardziej szczegółowych podgrup, charakteryzujących

się własnymi możliwościami, potrzebami i ograniczeniami. Taka segmentacja jest warunkiem skutecznego dopasowania kart turystycznych oraz systemów lojalnościowych do oczekiwań użytkowników.

Do powyższych kategorii należy dodać jeszcze otoczenie technologiczne, które ze względu na swoją dynamikę nadaje omawianym rozwiązaniom zupełnie nowy wymiar. Postępująca cyfryzacja usług, rozwój aplikacji mobilnych, platform rezerwacyjnych oraz systemów płatności elektronicznych sprawiają, że karty turystyczne i programy lojalnościowe coraz częściej przybierają formę w pełni zintegrowanych narzędzi cyfrowych. Tym samym technologia staje się zarówno czynnikiem umożliwiającym innowacje, jak i determinantą ich tempa oraz kierunku rozwoju.

Tak sprecyzowane kategorie otoczenia ukazują, że funkcjonowanie kart turystycznych, systemów lojalnościowych i rozwiązań cyfrowych nie jest zjawiskiem autonomicznym, lecz wynika bezpośrednio z interakcji czynników politycznych, ekonomicznych, demograficznych, kulturowych i technologicznych. W konsekwencji, z otoczeniem tym nierozdzielnie wiążą się również kategorie marketingowe, w szczególności promocja, która w turystyce przybiera formę wielowymiarowej komunikacji między podmiotami podaży a uczestnikami rynku. Jej charakter, zakres i skuteczność są wprost kształtowane przez wspomniane uwarunkowania systemowe i otoczeniowe.

W literaturze przedmiotu promocja definiowana jest jako proces komunikacji między przedsiębiorstwem a klientami, polegający na wzajemnym przekazywaniu informacji, które umożliwia kształtowanie postaw i zachowań nabywców (Michalski 2017). D. Jaremen (2013) wyróżnia cztery podstawowe funkcje promocji: informacyjną, polegającą na przekazywaniu wiedzy o produkcie lub usłudze; perswazyjną, ukierunkowaną na wywołanie określonej reakcji zakupowej; konkurencyjną, pozwalającą wyróżnić ofertę na tle innych podmiotów rynkowych; oraz przypominającą, utrwalającą w świadomości klienta istnienie i wartość oferty. W ujęciu kompleksowym promocję można więc rozpatrywać zarówno jako proces komunikacyjny, jak i jako zestaw instrumentów oddziaływania na popyt turystyczny.

Szczególne znaczenie w kontekście niniejszych rozważań mają narzędzia określane mianem promocji uzupełniającej. Jak zauważa W. Wiktor (2005), ich rolą jest zwiększanie atrakcyjności usług turystycznych poprzez dostarczanie klientom dodatkowych korzyści – zarówno ekonomicznych (np. obniżka ceny, zniżka na kolejny zakup), jak i psychologicznych (np. poczucie wyjątkowości, prestiż związany z uczestnictwem w programie). Należą do nich m.in. karty turystyczne, systemy lojalnościowe, rabaty i zniżki, a także rozwiązania cyfrowe integrujące ofertę i wspierające proces zakupowy. Ich istotą jest nie tyle zastąpienie tradycyjnych działań promocyjnych, ile ich dopełnienie oraz wzmocnienie, poprzez budowanie lojalności

klientów, kreowanie pozytywnego wizerunku marki oraz wspieranie konkurencyjności podmiotów turystycznych (Jaremen 2013).

Tym samym, promocja – rozumiana jako złożony proces komunikacji i zarządzania relacjami z klientem – stanowi kluczową płaszczyznę, na której ujawnia się praktyczny wymiar funkcjonowania kart turystycznych, systemów lojalnościowych, rabatów i rozwiązań cyfrowych. Jej ujęcie w ramach podejścia systemowego i otoczeniowego pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy stojące za rozwojem tych instrumentów, a także wyjaśnia, dlaczego właśnie one stają się obecnie jednymi z najważniejszych narzędzi wspierających rynek turystyczny.

Podejście systemowe, poszerzone o analizę otoczenia i kategorii marketingowych, pozwala bowiem uchwycić turystykę jako zjawisko wielowymiarowe, w którym wzajemnie oddziałują na siebie czynniki polityczne, ekonomiczne, demograficzne, kulturowe i technologiczne. Interakcje te wyznaczają ramy dla rozwoju instrumentów promocyjnych i zarządczych, takich jak karty turystyczne, programy lojalnościowe, rabaty czy rozwiązania cyfrowe. Szczególne znaczenie ma w tym kontekście promocja uzupełniająca, która łączy funkcje informacyjne, perswazyjne, konkurencyjne i przypominające z kreowaniem dodatkowej wartości dla klienta. Tak nakreślone tło stanowi solidny punkt wyjścia do dalszych rozważań, w których analizie zostaną poddane poszczególne instrumenty – poczynając od kart turystycznych, uznawanych za jedno z najbardziej rozpoznawalnych i funkcjonalnych narzędzi w zarządzaniu współczesnym sektorem turystyki.

2.2 Rola kart turystycznych w zarządzaniu w sektorze turystyki

Karty turystyczne stanowią jeden z najbardziej rozpoznawalnych i kompleksowych instrumentów promocji uzupełniającej, a zarazem ważne narzędzie zarządzania w sektorze turystyki. W dobie postępującej cyfryzacji coraz częściej przybierają one formę elektroniczną, co zwiększa ich dostępność, umożliwia integrację z aplikacjami mobilnymi i platformami rezerwacyjnymi oraz poszerza zakres oferowanych funkcjonalności. Analiza ich roli pozwala zatem na uchwycenie nie tylko aspektu marketingowego, ale również strategicznego znaczenia kart turystycznych w zarządzaniu współczesnym systemem turystyki.

Karty turystyczne można zdefiniować jako specjalne produkty turystyczne, które oferowane są turystom odwiedzającym dany obszar. Zapewniają one darmowy lub ulgowy wstęp do atrakcji turystycznych, dostęp do transportu publicznego, a także zniżki w różnych punktach usługowych, np. w restauracjach, sklepach, wypożyczalniach sprzętu sportowego, itp. W anglojęzycznej literaturze przedmiotu stosowane są nazwy: *tourist card*, *destination card*, *city card*, *city pass*, *touristpass*, *guest card*, *visitor card*, *welcome card*.

Karty turystyczne są instrumentami, które dają możliwość tańszego i wygodniejszego korzystania z atrakcji turystycznych na danym obszarze poprzez zakup pewnego pakietu (wejściówek, usług, biletów) zamiast pojedynczych elementów (Muñoz-Mazón i in. 2019). Ich główną zaletą jest dostępność produktów i usług bez konieczności ich wcześniejszego rezerwowania czy kupowania, a także promocja wydarzeń kulturowych oraz korzystania z transportu publicznego (Pechlaner, Abfalter 2005).

Istnieją różne rodzaje kart turystycznych. A. Kerle (Pawlicz 2006) podzielił je na pięć typów:

- Karta miejska wydawana w średnich i dużych miastach, obejmująca główne atrakcje turystyczne i bezpłatny transport publiczny;
- Karta kultury, która uzupełnia karty miejskie, może być używana również przez mieszkańców miast;
- Karta wakacyjna obejmująca ofertę większego regionu turystycznego;
- Karta gościa wydawana przez uzdrowiska kuracjuszm, umożliwiającą dostęp do wybranych atrakcji związanych z uzdrowiskiem;
- Karta zimowa przeznaczona dla turystów uprawiających sporty zimowe.

Zaprezentowane typy kart turystycznych odnoszą się do rodzaju obszaru ich funkcjonowania oraz produktów i usług dopasowanych do konkretnego typu odbiorcy. Innym podziałem kart turystycznych, ważnym z punktu widzenia zarządzania rozwojem turystyki na danym obszarze, jest podział ze względu na zastosowane technologie (tabela 1).

Tabela 1. Podział kart turystycznych ze względu na zastosowane technologie

Model	Główne funkcje
Karta papierowa / plastikowa (I generacji)	Zniżki lub darmowe wejścia
Karta z chipem (II generacji)	Zniżki lub darmowe wejścia Zbieranie danych o ruchu turystycznym i korzystaniu z usług
Smart card (III generacji)	Personalizacja Obsługa aplikacji mobilnych Planowanie podróży Informacje o ruchu turystycznym i korzystaniu z usług w czasie rzeczywistym

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Pechlaner, Abfalter 2005, Leung 2020).

Najbardziej zaawansowane technologiczne są tzw. *smart card*. Od lat 90. XX wieku dzięki rozwojowi internetu i technologii komunikacji mobilnej ich popularność zaczęła wzrastać (Blythe 2004). Są to karty z wbudowanym mikroprocesorem lub coraz częściej, karty obsługujące różne aplikacje (Najafipour i in. 2019). Zastosowanie takich kart mieści

się w koncepcji *smart tourism* (inteligentnej turystyki), która powstała w oparciu o koncepcję *Smart City* uznawaną za nowy paradygmat w rozwoju miejskim (Iwaniuk 2020).

Konieczna jest współpraca i zaangażowanie podmiotów zainteresowanych opracowaniem wspólnej strategii wprowadzenia i zarządzania swoimi produktami i usługami. Takie możliwości daje wprowadzenie karty turystycznej z wykorzystaniem nowoczesnych technologii (Drozdowska, Duda-Seifert, Faron 2018). Dzięki danym zbieranym w sposób kompleksowy podmioty zarządzające mogą m.in. analizować zachowania turystów i wykorzystywać te informacje do zarządzania turystami w miejscu docelowym, czy tworzenia kampanii marketingowych.

Zatem można wymienić kilka istotnych funkcji kart turystycznych z punktu widzenia zarządzania turystyką na danym obszarze:

- Zbieranie danych i analiza zachowań turystycznych

np. monitorowanie, które atrakcje są najczęściej odwiedzane i które usługi wybierane, analiza profilu turysty;

- Zarządzanie ruchem turystycznym

np. możliwość promowania mniej znanych atrakcji, aby rozładować ruch w tych najbardziej popularnych, wprowadzenie kart sezonowych, aby zachęcić do odwiedzania regionu poza szczytem sezonu;

- Zwiększanie dochodów z turystyki poprzez wzrost wydatków turystycznych

zniżki dostępne dzięki kartom zachęcają turystów do korzystania z większej liczby atrakcji i usług, a tym samym do dłuższego pobytu na danym terenie;

- Promocja turystyczna

karta m.in. promuje kompleksową ofertę obszaru, poprawia jakość obsługi turystów, jest coraz ważniejszym narzędziem marketingowym wpływającym na wizerunek miejsca.

Należy również zwrócić uwagę na zarządzanie relacjami z interesariuszami. Karty są platformą współpracy między władzami lokalnymi, organizacjami turystycznymi oraz sektorem prywatnym. W ramach zintegrowanego systemu oferty turystycznej mogą być tworzone np. partnerstwa publiczno-prywatne (PPP). Poza tym poprzez działania ukierunkowane na promowanie np. transportu publicznego jako środka lokomocji czy zniżek do eko-atrakcji wspierany jest zrównoważony rozwój turystyki. Natomiast z punktu widzenia turysty karty turystyczne stanowią wygodny sposób poruszania się na

danym obszarze. Karty w wersji smart dzięki aplikacjom mobilnym zawierają np. mapy i rekomendacje atrakcji, dzięki czemu umożliwiają planowanie podróży.

Karty turystyczne odgrywają istotną rolę w systemie zarządzania turystyką zarówno na poziomie lokalnym, jak i regionalnym. Są efektywnym narzędziem używanym przez podmioty zarządzające rozwojem turystyki w poszczególnych miejscach. Umożliwiają optymalizację zarządzania turystyką na danym obszarze oraz zwiększają wygodę i zadowolenie turystów. Poza tym integracja kart turystycznych z nowymi technologiami powoduje, że stają się one coraz bardziej funkcjonalne i dostosowane do potrzeb współczesnych turystów.

2.3 Rabaty, zniżki oraz systemy lojalnościowe jako elementy strategii promocyjnej

Przedmiotem zainteresowania w tej części opracowania są instrumenty, które wchodziły w skład dwóch sektorów działalności marketingowej – marketingu relacji² oraz promocji uzupełniającej (promocji sprzedaży)³.

Marketing relacji koncentruje się na budowaniu trwałej więzi z klientem, a nie na jednorazowej transakcji (Michalska-Dudek 2004). Jego definicję wnikliwie analizuje m.in. R. Palmatier (2008). Podkreśla on po pierwsze kwestię zaangażowania na każdym etapie rozwoju relacji. Relacja między klientem a przedsiębiorstwem lub instytucją ma charakter dynamiczny, jednak można w niej wyróżnić etapy: nawiązania relacji, jej rozwijania, podtrzymywania i zakończenia. Po drugie, kluczowa jest grupa docelowa i zakres działań marketingowych. Tego typu aktywność może skupiać się przede wszystkim na relacji z klientami lub też uwzględniać innych interesariuszy np. dostawców czy konkurentów, a nawet jednostki organizacyjne w ramach danego podmiotu. Relacje mogą też rozwijać się na różnych poziomach – interpersonalnych i międzyorganizacyjnych (osoba–osoba, osoba–firma, firma–osoba, firma–firma). Ostatnia kwestia dotyczy korzyści. Choć relację zazwyczaj inicjuje podmiot, który poprzez działania marketingowe dąży do realizacji własnych celów, to wymierne korzyści powinny uzyskiwać obie strony. W dalszych częściach niniejszego opracowania rozwinięty zostanie wątek programów lojalnościowych, które stanowią istotny segment marketingu relacji.

Jak już zasygnalizowano, drugim omawianym wątkiem jest promocja uzupełniająca. W szerokim spektrum działań promocyjnych wyróżnia się wspomnianą już promocję uzupełniającą (inaczej promocję sprzedaży), której celem jest zwiększenie atrakcyjności produktu lub usługi w oczach klienta oraz skłonienie go do zakupu (Wiktor 2005).

² W literaturze pojawia się zarówno określenie marketing relacji, jak i marketing relacyjny.

³ Tę grupę rozwiązań określa się jako promocję uzupełniającą, promocję dodatkową (Jaremen 2013), środki popierania sprzedaży (Michalski 2017) oraz promocję sprzedaży (Mruk 2012, Jaremen 2013). Ten ostatni termin (*sales promotion*) najczęściej też stosowany jest w źródłach anglojęzycznych (zob. np. Holloway 2004).

Obejmuje ona co do zasady działania o charakterze krótkookresowym (choć zwykle powtarzalnym). Narzędzia promocji uzupełniającej mogą przyczynić się do wyróżnienia przedsiębiorstwa na tle konkurencji (Jaremen 2013). Nie funkcjonują jednak samodzielnie, lecz stanowią dopełnienie innych form działań promocyjnych (tamże). Z perspektywy przedsiębiorcy tego rodzaju działania umożliwiają dynamiczne dostosowywanie się do aktualnej sytuacji na rynku (Holloway 2004, Sarnowski 2009). Klientom natomiast przynoszą korzyści zarówno ekonomiczne⁴, jak i psychologiczne⁵ (Wiktor 2005).

Katalog rodzajów tego typu instrumentów jest bardzo szeroki i ma charakter otwarty. Obejmuje⁶ m.in. rabaty związane z momentem zakupu, rabaty sezonowe, rabaty ilościowe, kupony rabatowe, konkursy, loterie lub gry, różnego rodzaju premie dla lojalnych klientów czy oferty refundowane (Wiktor 2005; Jaremen 2013). Warto jednak zaznaczyć, że jest to przestrzeń sprzyjająca innowacjom, zależnym od kreatywności osób uczestniczących w działaniach marketingowych.

Poniżej przedstawiono charakterystykę głównych grup narzędzi wraz z przykładami z wybranych krajów europejskich. Z kolei w rozdziale 4 zaprezentowano dobre praktyki dotyczące wdrażania tych rozwiązań w różnych regionach Polski.

Pierwszym spośród wymienionych instrumentów są **rabaty związane z momentem zakupu**, nazywane też rabatami terminowymi (Sarnowski 2009). Mogą one przysługiwać w przypadku zakupu danego produktu lub usługi z dużym wyprzedzeniem (*first minute, early-bird*) albo „na ostatnią chwilę” (*last minute*). Powszechnie stosowane są w biurach podróży, choć można je spotkać również w branży transportowej czy w obiektach zakwaterowania. Na podobnej zasadzie funkcjonują rabaty, które dotyczą zakupu w określonym przedziale dni lub godzin (np. *happy hours, flash sales*). Najczęściej z takim rozwiązaniem spotkać się można w obiektach gastronomicznych, choć coraz częściej takie promocje stosują także chociażby przewoźnicy.

Czasowy charakter mają również **rabaty sezonowe**, które udzielane są podczas zakupu poza okresami wzmożonego popytu (np. poza sezonem letnim lub w dni powszednie). Spotkać się z nimi można przede wszystkim w obiektach zakwaterowania, ale także w niektórych atrakcjach turystycznych. Jako przykłady podać można parki rozrywki (np. Disneylandy, w których ceny są zróżnicowane w zależności od dnia tygodnia i okresu w roku) czy obszary cenne przyrodniczo z niższymi cenami za wstęp poza

⁴ Większość spośród omawianych tu rozwiązań opiera się na warunkowym lub czasowym obniżeniu ceny danego produktu bądź usługi. Aspekt ekonomiczny jest istotny, zwłaszcza że cena stanowi kluczowy czynnik wpływający na decyzję zakupową klienta (Ostrowski 2009; Holloway 2004).

⁵ D. Jaremen (2013) zwraca uwagę na pozytywne emocje, które może wzbudzić w kliencie uczestnictwo w konkursie, otrzymanie prezentu czy osiągnięcie innej, dodatkowej korzyści. H. Mruk (2012, s. 212) sugeruje wręcz, że „możliwość uzyskiwania opustów cenowych jest dla klienta nagrodą”.

⁶ W niniejszym opracowaniu autorzy koncentrują się przede wszystkim na rozwiązaniach adresowanych do klientów. Należy jednak pamiętać, że narzędzia promocji sprzedaży mogą być także kierowane do pracowników danego podmiotu lub agentów odpowiedzialnych za sprzedaż produktu bądź usługi. Wówczas katalog ten obejmuje działania o odmiennym charakterze.

sezonem (np. Park Narodowy Jezior Plitwickich w Chorwacji⁷). Także ośrodki narciarskie nierzadko proponują obniżki cen w końcowym okresie sezonu.

Wśród rabatów wyróżnia się również promocje typu „dwa w cenie jednego” oraz inne **rabaty ilościowe** obowiązujące przy zakupie większej liczby produktów bądź usług. Są one stosowane m.in. w obiektach gastronomicznych, noclegowych, w atrakcjach turystycznych czy w środkach transportu. Z tego rodzaju oferty skorzystać mogą turyści odwiedzający Londyn – podróżując pociągami Gatwick Express, zyskują możliwość zakupu dwóch biletów w cenie jednego na wiele popularnych atrakcji turystycznych⁸. W tym miejscu wspomnieć należy też o zniżkach dotyczących zakupu biletu rodzinnego czy grupowego, z którymi spotkać się można np. w środkach transportu lub różnego rodzaju atrakcjach turystycznych.

W kontekście rabatów warto wspomnieć jeszcze o **kuponach rabatowych**. Uprawniają one zazwyczaj do jednorazowego zakupu produktu lub usługi w niższej cenie. Mogą przyjmować formę tradycyjną (papierową) lub elektroniczną (wysyłka mailowa lub wyświetlenie na stronie internetowej lub w aplikacji). Tego typu rozwiązania często stosowane są w obiektach gastronomicznych, szczególnie tych należących do sieci, aczkolwiek wykorzystują je także niektóre atrakcje turystyczne. Ciekawym przykładem tego narzędzia jest Swiss Coupon Pass⁹. Jest to książeczka rabatowa o rocznej ważności, którą nabyć można zarówno w formie analogowej, jak i cyfrowej. Większość kuponów to oferty typu 2 w cenie 1 na zakup biletów do rozmaitych atrakcji turystycznych, na wycieczki z przewodnikiem czy posiłki w restauracjach w różnych regionach Szwajcarii. Zdarzają się jednak także oferty zniżkowe np. na wynajem samochodu.

Rozwiązaniem stosowanym może z mniejszą częstotliwością, ale wymienianym w literaturze przedmiotu są **konkursy, loterie czy gry**, które dają szansę na wygranie darmowej lub tańszej usługi albo innych nagród (pieniężnych lub rzeczowych). Tego rodzaju promocje bywają czasem realizowane we współpracy z przedsiębiorstwami spoza branży turystycznej.

Warte wspomnienia są również tzw. **„gratisy” czy upominki**, czyli dodatkowe, nieodpłatne produkty lub usługi dołączane do zakupu. Często spotkać się z nimi można chociażby w branży hotelowej. Stanowią one wartość dodaną do danego produktu lub usługi, a jednocześnie mogą wpłynąć na to, że klient lepiej zapamięta dany podmiot (Holloway 2004).

⁷ <https://np-plitvicka-jezera.hr/en/plan-your-visit/istrazite-jezera/price-list/> (data dostępu: 3.09.2025).

⁸ <https://www.gatwickexpress.com/discounts-and-offers/2for1-offers> (data dostępu: 3.09.2025).

⁹ <https://switzerlandtravelcentre.com/en/information/swiss-coupon-pass> (data dostępu: 3.09.2025).

Oprócz tego w turystyce wykorzystywane są także niekiedy **oferty refundowane** polegające na zwrocie jakiejś części ceny zakupionego produktu lub usługi na konto klienta.

W procesie sprzedaży zarówno produktów, jak i usług kluczowe znaczenie mają relacje z klientami oraz ich lojalność. Jak już wspomniano, budowanie wzajemnej relacji między podmiotem a klientami przynosi znaczące korzyści obydwu stronom. Powszechnie stosowanym instrumentem są więc różnego rodzaju **premie dla lojalnych klientów**, czyli korzyści (nie zawsze ekonomiczne) przysługujące klientom dokonującym zakupu z dużą częstotliwością. Ich katalog jest bardzo zróżnicowany i obejmuje m.in. karty stałego klienta (analogowe lub cyfrowe), kluby, abonamenty, programy punktowe lub innego rodzaju programy lojalnościowe. Korzyści, jakie mogą osiągać klienci w ramach programów lojalnościowych są często zbliżone do tych, które wymienione zostały w kontekście promocji uzupełniającej - są to różnego rodzaju rabaty czy upominki. Choć lojalni kupujący mogą także liczyć chociażby na dostęp do ekskluzywnych ofert, wydarzeń czy innych specjalnych przywilejów. Programy lojalnościowe są powszechnie stosowane chociażby przez linie lotnicze wobec często podróżujących pasażerów, ale także przez hotele czy obiekty gastronomiczne. Warto jednak wskazać, że także w atrakcjach turystycznych pojawiają się tego typu rozwiązania. Przykładem mogą być abonamenty np. w formie rocznych biletów, które dostępne są w wielu muzeach, ogrodach zoologicznych (np. ZOO w Dublinie¹⁰, Pradze¹¹ czy w Berlinie¹²), ogrodach botanicznych czy parkach rozrywki.

Godne uwagi są również rozwiązania, które, choć podobne do wcześniej opisanych, mogą realizować nieco odmienne cele np. zapewniać dostęp do danych usług grupom, które napotykają różnego rodzaju bariery, czy podnosić świadomość ekologiczną turystów.

W tej pierwszej grupie znajdują się m.in. **zniżki związane z cechami osobowymi klienta**. Mogą przysługiwać m.in. ze względu na wiek (np. dzieci i młodzież, seniorzy), wykonywany zawód (np. nauczyciele), niepełnosprawność czy sytuację materialną. Zniżki te mogą mieć charakter dobrowolny lub wynikać z obowiązujących regulacji prawnych¹³. Niekiedy pojawiają się także oferty refundowane kierowane do osób o niskim statusie materialnym czy z niepełnosprawnością.

Zyskującą na popularności w ostatnich latach i odpowiedzialną społecznie grupą rozwiązań są także akcje nagradzające rabatami lub „gratisowymi” usługami turystów podejmujących działania **proekologiczne**. Jako przykład wskazać można duńską

¹⁰ <https://www.dublinzoo.ie/annual-passes/> (data dostępu: 3.09.2025).

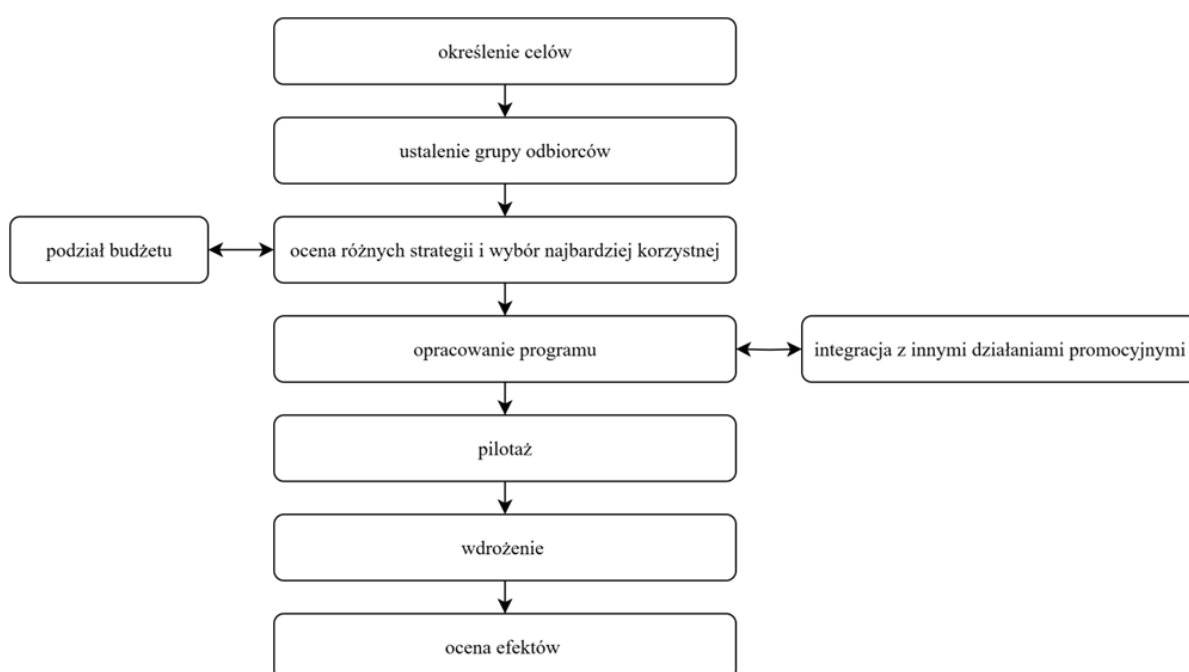
¹¹ <https://www.zoopraha.cz/en/before-visit/admission-prices> (data dostępu: 3.09.2025).

¹² <https://shop.zoo-berlin.de/en/categories/8> (data dostępu: 3.09.2025).

¹³ Szerzej o polskich regulacjach dotyczących zniżek m.in. w muzeach i transporcie publicznym napisano w rozdziale 4.

inicjatywę CopenPay¹⁴, której druga edycja realizowana była w lipcu i sierpniu 2025 roku. Turyści mogli otrzymać zniżki na posiłki, atrakcje oraz bezpłatne napoje lub jedzenie w zamian za poruszanie się pieszo, rowerem lub komunikacją miejską, sprzątanie śmieci czy pracę w ogrodach miejskich. W ramach programu premiowane były również dłuższe pobyty w mieście – osobom spędzającym przynajmniej cztery noce w wybranych hotelach w Kopenhadze przysługiwało bezpłatne wypożyczenie roweru. Profity otrzymywali także goście, którzy do duńskiej stolicy przyjechali pociągiem lub elektrycznym samochodem.

Wdrożenie omówionych dotychczas rozwiązań, zarówno z zakresu marketingu relacji, jak i promocji uzupełniającej, jest procesem wieloetapowym, co ilustruje poniższy schemat (zob. ryc. 2).



Rycina 2. Etapy przygotowania akcji promocyjnej
Źródło: opracowanie na podstawie Holloway 2004, s. 309.

Powyższy przegląd pokazuje bogactwo różnego rodzaju narzędzi stosowanych w ramach promocji uzupełniającej oraz marketingu relacji. Należy jednak pamiętać, że nie każde narzędzie znajdzie zastosowanie do każdego typu produktu lub usługi (Holloway 2004). Dodatkowo np. w przypadku różnego rodzaju rabatów, skuteczność zależy od tego, czy klient postrzega daną ofertę jako atrakcyjną – zniżka musi być wystarczająco wysoka, aby klient uznał ją za okazję (Holloway 2004). Powszechność stosowania ofert zniżkowych prowadzi jednak do sytuacji, gdy dla części klientów „szukanie okazji” staje się pierwszym krokiem procesu zakupowego (Holloway 2004). Nadmierne stosowanie narzędzi opartych na rabatach może obniżać postrzeganą

¹⁴ <https://www.visitcopenhagen.com/copenpay> (data dostępu: 3.09.2025).

wartość produktu bądź usługi i utrudnić znalezienie klientów gotowych zapłacić pełną cenę.

W kontekście marketingu relacji należy podkreślić, że w silnie zróżnicowanym wewnętrznie sektorze turystycznym kwestia lojalności klientów nie jest oczywista w interpretacji. Klasycznie można ją rozpatrywać np. w odniesieniu do przewoźników, sieci obiektów noclegowych albo w przypadku podróży biznesowych. Jednak turyści (szczególnie indywidualni) często poszukują odmiany i różnorodności więc z niektórych obiektów

i aktywności korzystają tylko jednorazowo. W takim przypadku istotna może być nie tylko wola ponownego odwiedzenia danego miejsca, ale też polecenia danego obiektu innym podróżującym (Campon Cerro i in. 2012).

Lista wyzwań związanych z działalnością marketingową jest oczywiście znacznie bardziej rozbudowana, a powyższe przykłady stanowią jedynie jej niewielki wycinek. Zwracają jednak uwagę na fakt, że przygotowanie i wdrożenie każdego narzędzia powinno być procesem celowym, przemyślanym i spójnym z wizerunkiem oraz strategią danego podmiotu.

2.4 Aplikacje i platformy rezerwacyjne oraz ich wykorzystanie w kontekście turystyki

W dotychczasowych rozważaniach wskazano na znaczenie kart turystycznych, systemów lojalnościowych oraz rozwiązań rabatowych jako instrumentów wspierających zarządzanie i promocję w sektorze turystyki. Wspólną ich cechą jest oparcie na kategoriach marketingowych i systemowych, które wynikają z interakcji otoczenia politycznego, ekonomicznego, społeczno-demograficznego, kulturowego i technologicznego. W tym kontekście aplikacje mobilne oraz platformy rezerwacyjne jawią się jako naturalne dopełnienie omawianych wcześniej narzędzi, wchodząc z nimi w wielowymiarowe relacje. Z jednej strony stanowią bowiem techniczne środowisko, w którym możliwe jest funkcjonowanie kart turystycznych czy systemów lojalnościowych w formie cyfrowej, z drugiej – są odrębnymi narzędziami o własnych funkcjach, logice działania i potencjale rynkowym.

W literaturze przedmiotu aplikacje i platformy rezerwacyjne definiowane są najczęściej jako narzędzia elektronicznej dystrybucji usług turystycznych, umożliwiające dostęp do ofert i dokonywanie transakcji online (Buhalis, Law 2008; Xiang, Gretzel 2010). Wskazuje się przy tym na ich podwójną rolę: technologiczną – związaną z integracją systemów informatycznych i baz danych, oraz marketingową – związaną z kształtowaniem decyzji konsumenckich i personalizacją doświadczeń turystycznych (Kotler, Bowen, Makens 2016).

Na potrzeby niniejszego opracowania można wskazać cztery główne typy aplikacji i platform rezerwacyjnych:

- platformy globalne (ogólne) – działające w skali międzynarodowej, integrujące szeroką gamę usług (noclegi, transport, atrakcje), np. Booking.com, Expedia, Airbnb;
- platformy wyspecjalizowane (tematyczne) – koncentrujące się na określonych segmentach rynku, np. rezerwacje campingów, usług *wellness*, biletów lotniczych;
- aplikacje lokalne i regionalne – powiązane często z kartami turystycznymi, integrujące informacje o atrakcjach, usługach i zniżkach dostępnych w danej destynacji;
- systemy hybrydowe – łączące różne funkcje: informacyjne, transakcyjne, lojalnościowe i analityczne, w których karta turystyczna stanowi integralny element aplikacji mobilnej.

W ujęciu funkcjonalnym rozwiązania te pełnią cztery kluczowe funkcje:

- informacyjną – dostarczanie aktualnych i uporządkowanych danych o ofercie turystycznej, ułatwiających porównanie i wybór;
- transakcyjną – umożliwienie rezerwacji i płatności w czasie rzeczywistym, co skraca proces zakupowy i zwiększa dostępność usług;
- lojalnościową – integracja z programami rabatowymi i lojalnościowymi, oferującymi benefity za częste korzystanie z usług;
- analityczną – gromadzenie i przetwarzanie danych o zachowaniach konsumentów, stanowiące podstawę personalizacji ofert i projektowania strategii marketingowych (Gretzel, Werthner 2012).

Choć aplikacje i platformy rezerwacyjne mają istotne znaczenie w rozwoju współczesnego rynku turystycznego, ich funkcjonowanie nie jest wolne od ograniczeń i wyzwań. Analiza tych aspektów pozwala lepiej zrozumieć zarówno potencjał, jak i ryzyka związane z ich wdrażaniem. W celu usystematyzowania problematyki przydatne okazuje się zastosowanie metody SWOT, która syntetycznie ujmuje mocne i słabe strony omawianych rozwiązań oraz związane z nimi szanse i zagrożenia

Tabela 2. Zastosowanie metody SWOT w kontekście aplikacji i platform turystycznych

Mocne strony	Słabe strony
globalny zasięg i powszechna dostępność usług	uzależnienie lokalnych podmiotów od dużych platform (prowizje, brak kontroli nad danymi)
szybkość i wygoda procesu rezerwacji	ograniczona widoczność mniejszych dostawców
integracja szerokiej gamy ofert (noclegi, transport, atrakcje)	ryzyko standaryzacji i homogenizacji oferty
możliwość personalizacji doświadczeń turystycznych	potencjalne obniżenie marż dostawców usług
redukcja kosztów dystrybucji	brak transparentności algorytmów prezentujących oferty

Szanse	Zagrożenia
dalsza cyfryzacja sektora turystyki	monopolizacja rynku przez globalnych operatorów
rozwój sztucznej inteligencji i big data	zagrożenia dla bezpieczeństwa i prywatności danych użytkowników
integracja aplikacji z programami lojalnościowymi i kartami turystycznymi	zmienność regulacji prawnych (ochrona konsumenta, ochrona danych osobowych)
rosnące znaczenie analityki danych w personalizacji usług	spadek zaufania w przypadku nadużyć i nieuczciwych praktyk rynkowych

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując, aplikacje i platformy rezerwacyjne należy postrzegać jednocześnie jako szansę i wyzwanie dla rozwoju współczesnej turystyki. Z jednej strony ułatwiają one dystrybucję, zwiększają dostępność usług i wspierają integrację działań marketingowych, z drugiej – generują ryzyko uzależnienia lokalnych podmiotów od globalnych graczy oraz rodzą wyzwania związane z bezpieczeństwem danych i regulacją rynku.

2.5 Podsumowanie

Przeprowadzona w rozdziale 2 analiza literatury oraz przyjętych ram konceptualizacyjnych pozwala na ukazanie turystyki jako systemu złożonego i wielowymiarowego, którego funkcjonowanie determinowane jest przez liczne czynniki otoczenia: społeczno-polityczne, ekonomiczne, demograficzne, kulturowe i technologiczne. Ujęcie systemowe, wzmocnione refleksją nad rolą promocji jako procesu komunikacji i budowania relacji z klientem, tworzy solidne podstawy dla dalszych rozważań nad instrumentami wspierającymi zarządzanie w sektorze turystyki.

Na tym tle omówione zostały szczegółowe narzędzia: karty turystyczne, integrujące ofertę i budujące lojalność klientów; systemy lojalnościowe, oparte na modelach motywowania i nagradzania uczestników rynku; rabaty i zniżki, pełniące funkcję zarówno promocyjną, jak i konkurencyjną, a także aplikacje i platformy rezerwacyjne, które stanowią dynamicznie rozwijającą się infrastrukturę cyfrową, wspierającą procesy informacyjne, transakcyjne, lojalnościowe i analityczne. Analiza ich funkcji, potencjału oraz ograniczeń – w tym w szczególności wyzwań wynikających z globalizacji i cyfryzacji rynku – ukazuje szerokie spektrum narzędzi, które współcześnie kształtują mechanizmy promocji i zarządzania turystyką.

Tak zarysowane ramy teoretyczne stanowią punkt wyjścia do dalszej części opracowania, w której podjęta zostanie analiza empiryczna. Celem kolejnego rozdziału jest zatem ukazanie, w jaki sposób wskazane instrumenty funkcjonują w praktyce – w szczególności w kontekście polskich doświadczeń, badań własnych oraz zebranych danych dotyczących kart turystycznych, systemów lojalnościowych, rabatów i rozwiązań cyfrowych.

3. Karty turystyczne w miastach i regionach Polski (Katarzyna Duda-Gromada, Aleksandra Korpysz-Wiśniewska)

Jak wspomniano w rozdziale 2, karty turystyczne odgrywają istotną rolę w systemie zarządzania turystyką zarówno na poziomie lokalnym, jak i regionalnym. Stanowią efektywne narzędzie wykorzystywane przez podmioty odpowiedzialne za rozwój turystyki w poszczególnych miejscach. Umożliwiają lepsze planowanie i optymalizację działań w danym obszarze, a jednocześnie zwiększają wygodę oraz satysfakcję odwiedzających. Rozpoznanie i analiza oferty kart turystycznych w regionach Polski są szczególnie ważne, ponieważ pozwalają monitorować preferencje turystów, wspierać lokalnych przedsiębiorców oraz budować spójną ofertę promocyjną. Dzięki temu regiony mogą skuteczniej konkurować na rynku turystycznym, a turyści otrzymują bardziej zróżnicowaną i atrakcyjną ofertę dopasowaną do ich potrzeb.

3.1 Przegląd kart turystycznych

W 2014 roku w pracy dyplomowej dotyczącej analizy ofert kart turystycznych w miastach wojewódzkich w Polsce, Autorka wskazała na istnienie 5 takich produktów – we Wrocławiu, Krakowie, Gdańsku, Poznaniu i Szczecinie (Richert 2014).

Obecnie, przegląd kart turystycznych w Polsce pozwolił na zidentyfikowanie 11 kart turystycznych, które funkcjonują w 10 województwach (tabela 3). Warto od razu nadmienić, że przegląd ten miał charakter pilotażowy i w wielu przypadkach powinien zostać pogłębiony. Informacje zostały pozyskane z badań kwestionariuszowych, które zostały wysłane do wszystkich Regionalnych Organizacji Turystycznych w Polsce. Otrzymano odpowiedzi od 7 jednostek, dlatego badanie uzupełniono kwerendą internetową.

Tabela 3. Przegląd kart turystycznych w wybranych regionach Polski

Województwo	Zasięg przestrzenny (miejscowość, region)	Nazwa karty	Inicjator	Podstawowa oferta
Kujawsko-Pomorskie	Bydgoszcz	Bydgoska Karta Turysty	Urząd Miasta Bydgoszczy - Bydgoskie Centrum Informacji	Zniżki, bezpłatny wstęp
Łódzkie	Łódź	Łódzka Karta Turysty	Łódzka Organizacja Turystyczna	Zniżki, bezpłatny wstęp
Pomorskie	Trójmiasto, region	Pomorska Karta Turysty	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna	Zniżki, bezpłatny wstęp

Województwo	Zasięg przestrzenny (miejscowość, region)	Nazwa karty	Inicjator	Podstawowa oferta
Zachodniopomorskie	Szczecin	Szczecińska Karta Turystyczna	Wydział Turystyki Urzędu Miasta Szczecin	Zniżki, bezpłatny transport publiczny
	Mielno	Mieleńska Karta Turysty	Lokalna Organizacja Turystyczna (LOT) w Mielnie	Zniżki
Mazowieckie	Warszawa	Warszawska Karta Turysty (Warsaw Pass)	Stołeczne Biuro Informacji i Promocji Turystycznej	Zniżki, bezpłatny wstęp
Podkarpackie	Krosno i okolice	Krośnieńska Karta Turysty	Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna	Zniżki, bezpłatny wstęp
Małopolskie	Kraków	Krakowska Karta Turystyczna	Urząd Miasta	Zniżki, bezpłatny wstęp, bezpłatny transport publiczny
Lubuskie	Zielona Góra	Zielonogórska karta turysty	Informacja Turystyczna, Urząd Miasta	Zniżki, bezpłatny transport publiczny
Wielkopolskie	Poznań	Poznańska Karta Turystyczna	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna	Zniżki, bezpłatny wstęp, bezpłatny transport publiczny
Podlaskie	Augustów	Augustowska Karta Turysty	Gmina Miasto Augustów	Zniżki

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji otrzymanych z Regionalnych Organizacji Turystycznych oraz kwerendy internetowej.

Nie zidentyfikowano funkcjonującej karty turystycznej w województwach: warmińsko-mazurskim, śląskim, świętokrzyskim, dolnośląskim, lubelskim oraz opolskim. W niektórych województwach w poprzednich latach istniały karty turystyczne, natomiast obecnie nie funkcjonują. Przykładem może być Wrocław, gdzie w 2017 roku była karta turystyczna, natomiast obecnie nie znaleziono żadnych informacji na temat jej działania. Dlatego pogłębione badania pozwoliłyby zbadać powody takiej sytuacji. W przypadku Wrocławia funkcjonuje Dolnośląska Karta Rabatowa, jednak ma ona charakter rabatowy i jest przeznaczona przede wszystkim dla mieszkańców regionu.

Ciekawym przykładem jest Karta Turysty TripPass, która jest jedynym zidentyfikowanym przykładem karty działającej w kilku regionach Polski (ponadregionalnej). Obejmuje cztery miasta: Lublin, Giżycko, Opole i Gdańsk. Szczegółowo zostanie ona opisana w dalszej części rozdziału.

Karty turystyczne działające na terenie Polski w większości mają charakter typowo miejski. Przeznaczone są dla turystów odwiedzających dane miasto. Są to zarówno duże aglomeracje (Warszawa, Kraków, Poznań), jak i mniejsze miasta (Mielno, Krosno). Tylko Pomorska Karta Turystyczna obejmuje obszar większy niż jedno miasto, gdyż jest to Trójmiasto i okolice (por. tabela 3). Natomiast inicjatorami powstania i jednostkami zarządzającymi funkcjonowaniem kart turystycznych w Polsce są:

- urzędy miejskie (Bydgoszcz, Szczecin, Warszawa, Kraków, Zielona Góra, Augustów),
- regionalne organizacje turystyczne (Łódź, Trójmiasto, Krosno),
- lokalne organizacje turystyczne (Mielno, Poznań).

Najczęściej karty turystyczne obejmują bezpłatne wejście lub zniżki do muzeów, kościołów, zabytków, bezpłatne korzystanie z transportu publicznego oraz przewodnik z mapą. Dodatkowo mogą oferować zniżki w restauracjach, sklepach, parkach rozrywki, wypożyczalniach samochodów i rowerów, parkingach (*Integrated...* 2014). Okres ważności kart turystycznych waha się od jednego do trzech dni, co odzwierciedla długość standardowego pobytu turysty w mieście. Oferta kart turystycznych istniejących w polskich regionach jest nieco ograniczona. Wszystkie karty oferują zniżki do różnych instytucji oraz partnerów, w tym hoteli czy restauracji. W większości przypadków oferta dotyczy także darmowych wejść przede wszystkim do muzeów na terenie miasta. W kilku przypadkach jest również oferowany bezpłatny transport publiczny. Oferta ta dotyczy czasu na jaki karta turystyczna została wykupiona lub przyznana. Niektóre miasta wprowadzają różne warianty karty, do wyboru przez turystów. Są również przypadki, że kartę otrzymuje turysta, która zapłacił opłatę miejscową. Wówczas otrzymuje kartę na czas swojego pobytu (często wymagane jest minimum 3 dni). Taki rodzaj karty funkcjonuje np. w Mielnie.

Partnerami kart turystycznych w Polsce są przede wszystkim instytucje kultury oraz atrakcje turystyczne. Specyfika produktów oferowanych w Polsce zasadniczo ogranicza formy współpracy do partnerstwa rabatowego oraz promocji marketingowej. Czasami podejmowana jest wspólna organizacja wydarzeń kulturowych czy partnerstwo przy projektach promujących lokalne dziedzictwo i lokalną turystykę.

3.2. Przykłady kart turystycznych

Zdecydowano, aby w niniejszym raporcie w sposób szczegółowy przedstawić ofertę kilku wybranych kart turystycznych. Są to następujące produkty:

- Warszawska Karta Turysty – karta miejska (duża aglomeracja),
- Krośnieńska Karta Turysty – karta miejska (małe miasto),
- Pomorska Karta Turysty – karta regionalna,
- TripPass – karta ponadregionalna.

Podczas wyboru kierowano się przede wszystkim zróżnicowaniem produktów oraz obszarem ich występowania.

Warszawska Karta Turysty (Warsaw Pass)

Warszawska Karta Turysty dostępna jest w trzech wariantach: 24-godzinnej, 48-godzinnej oraz 72-godzinnej. W zależności od wybranej opcji cena jest różni się (tabela 4). Kartę można nabyć w punkcie Warszawskiej Informacji Turystycznej w Pałacu Kultury i Nauki lub online.

Tabela 4. Cena Warszawskiej Karty Turysty

Wariant karty	Cena normalna (16+) [PLN]	Cena ulgowa [PLN]
24-godzinna	179	129
48-godzinna	229	149
72-godzinna	269	169

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://www.warsawpass.com> (data dostępu 8.09.2025).

Karta uprawnia do bezpłatnego wejścia do 26 najważniejszych atrakcji turystycznych Warszawy. Są to m.in. Muzeum Łazienki Królewskie, Narodowe Muzeum Techniki, Centrum Nauki Kopernik, Muzeum Narodowe, Park i Pałac w Wilanowie, a także taras widokowy w Pałacu Kultury i Nauki czy stadion PGE Narodowy. Poza tym turyści otrzymują zniżki na noclegi, w restauracjach i podczas zakupu wycieczek po Warszawie. Warto nadmienić, że na stronie internetowej dedykowanej Warszawskiej Karcie Turysty (www.warsawpass.com) każda z atrakcji jest krótko scharakteryzowana i zaznaczona na mapie. Turyści znajdą tam praktyczne informacje m.in. dotyczące godzin otwarcia poszczególnych obiektów. Strona prowadzona jest tylko w języku angielskim, co sugeruje jej nastawienie na turystów zagranicznych.



Rycina 3. Korzyści dla użytkowników Warszawskiej Karty Turysty

Źródło: <https://www.warsawpass.com/> (data dostępu 8.09.2025).

Podsumowując, Warszawska Karta Turysty ułatwia planowanie zwiedzania stolicy, a jednocześnie pozwala oszczędzać czas i pieniądze (por. ryc. 3).

Krośnieńska Karta Turysty

Krośnieńska Karta Turysty funkcjonuje w postaci łatwej w użyciu aplikacji, którą można doładować wybranym pakietem. Pakiety, podobnie jak w przypadku Warszawy, mają charakter pakietów czasowych – 24-, 48- oraz 72-godzinne (tabela 5). Kartę można kupić w punkcie Informacji Kulturalno-Turystycznej w Krośnie.

Tabela 5. Cena Krośnieńskiej Karty Turysty

Wariant karty	Cena normalna [PLN]	Cena ulgowa [PLN]
24-godzinna	60	45
48-godzinna	100	70
72-godzinna	140	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://kartaturysty.visitkrosno.pl> (data dostępu 15.09.2025).

Z Kartą Turysty wstęp do najważniejszych atrakcji Krosna jest bezpłatny. Obejmuje to m.in. Muzeum Podkarpackie, Etnocentrum Ziemi Krośnieńskiej, Centrum Dziedzictwa Szkła Krosno, Muzeum Przemysłu Naftowego i Gazowniczego, Wieżę Farna, ale również obiekty sportowo-rekreacyjne, np. Kompleks basenów otwartych, Zespół krytych pływalni w Krośnie, czy park linowy. Poza tym turyści otrzymują zniżki na produkty i usługi oferowane przez partnerów Karty. Są to restauracje, hotele czy sklepy.

Pomorska Karta Turysty

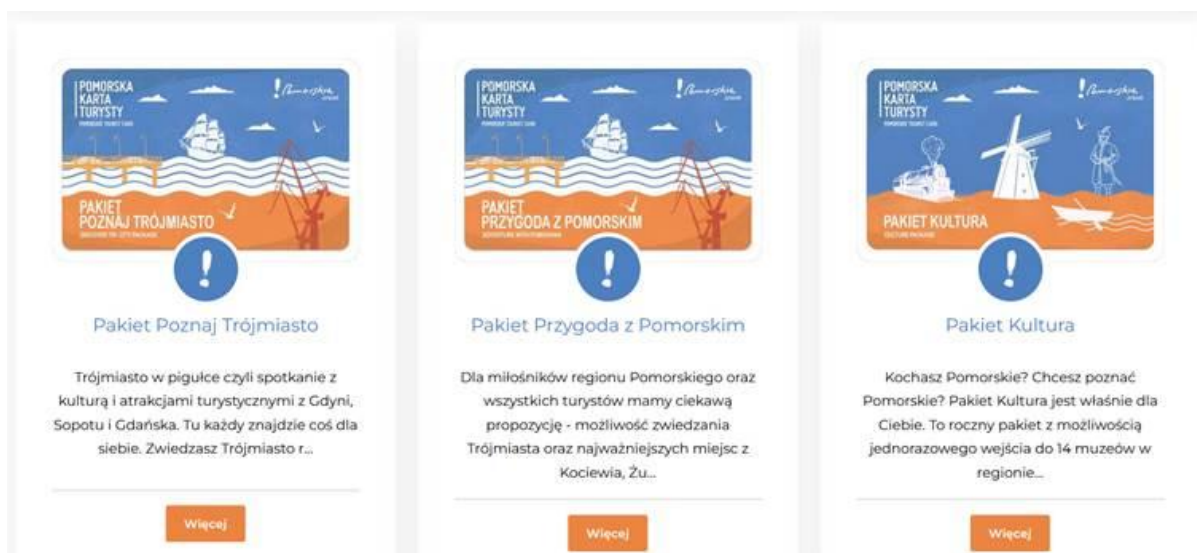
Pomorska Karta Turysty posiada zróżnicowaną ofertę pakietów, które różnią się zakresem terytorialnym, czasem obowiązywania i liczbą dostępnych atrakcji (tabela 6). Karty można nabyć w informacjach turystycznych działających w Gdańsku, Gdyni i Sopocie.

Tabela 6. Pakiety dostępne w ramach Pomorskiej Karty Turysty

Pakiet	Obszar	Cena normalna [PLN]	Cena ulgowa [PLN]	Liczba obiektów z darmowym wejściem	Liczba ofert ze zniżką
Poznaj Trójmiasto	Gdynia, Sopot, Gdańsk	72h – 97,0	72h – 77,0	11	1
Przygoda z Pomorskim	Trójmiasto i region	72h – 147,0 120h – 167,0	72h – 167,0 120h – 187,0	20	1
Kultura	Region pomorski	365 dni – 80,0	365 dni – 90,0	14	0
Gdynia	Gdynia	24h – 77,0 48h – 117,0	24h – 67,0 48h – 97,0	8	1
Odkrywca	Gdańsk	24h – 65,0 48h – 75,0 72h – 85,0	24h – 50,0 48h – 60,0 72h – 70,0	13	35
Odkrywca Premium	Gdańsk	24h – 80,0 48h – 100,0 72h – 120,0	24h – 60,0 48h – 75,0 72h – 90,0	25	31

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://kartaturysty.pomorskie.travel> (data dostępu 15.09.2025).

W ramach poszczególnych pakietów można wyróżnić te, które mają charakter typowo miejski, np. w Gdańsku Pakiet Odkrywca lub Pakiet Odkrywca Premium. W ofercie tych pakietów znajduje się najwięcej obiektów oferujących zniżki. Drugą grupą są pakiety regionalne, które obejmują całe Trójmiasto lub większy region. W tych przypadkach oferta sprowadza się głównie do obiektów z bezpłatnym wejściem.



Rycina 4. Przykłady pakietów Pomorskiej Karty Turysty

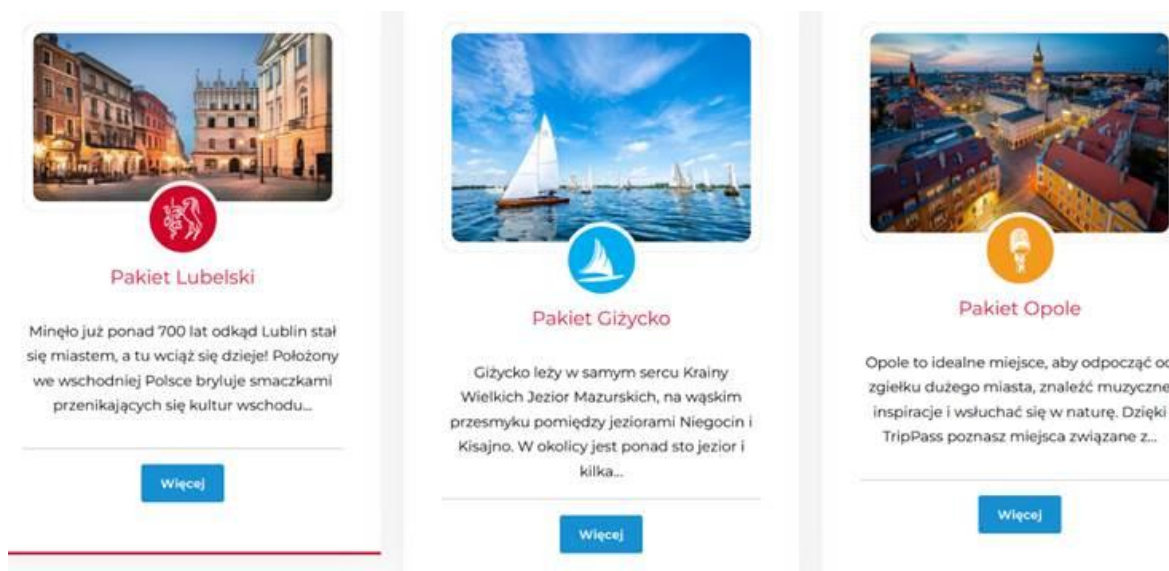
Źródło: <https://kartaturysty.pomorskie.travel> (data dostępu 15.09.2025).

Pomorska Karta Turysty, w zależności od wykupionego pakietu (ryc.), zapewnia bezpłatne wejścia do wielu muzeów na terenie Trójmiasta, np. Muzeum Marynarki Wojennej w Gdyni, Muzeum Gdańska – Muzeum Bursztynu, Państwowa Galeria Sztuki czy Molo w Sopocie. W przypadku obiektów oferujących zniżki są to przede wszystkim restauracje, obiekty sportowo-rekreacyjne, tarasy widokowe i wycieczki po regionie.

TripPass

Karta TripPass jest przykładem inicjatywy ponadregionalnej. Obejmuje cztery miasta – Lublin, Giżycko, Opole i Gdańsk. Tylko w Gdańsku zidentyfikowano funkcjonowanie innej karty turystycznej w ramach Pomorskiej Karty Turysty. Pozostałe miasta nie posiadają takiej oferty. Dlatego jest to ważne rozwiązanie, z punktu widzenia promocji i rozwoju turystyki.

W ramach karty TripPass turyści mogą wybrać jeden z czterech wariantów: Pakiet Lubelski, Pakiet Giżycko, Pakiet Opole i Pakiet Gdańsk (ryc. 5).



Rycina 5. Przykłady pakietów Karty TripPass

Źródło: <https://trippass.pl/> (data dostępu 18.09.2025).

Wszystkie pakiety są bezpłatne i mają ważność 365 dni. W przypadku Lublina, Giżycka i Opola oferta dotyczy tylko zniżek u partnerów karty. Są to muzea, hotele, restauracje czy wycieczki po mieście. Natomiast w Gdańsku turyści oprócz zniżek mają bezpłatne wejście do trzech obiektów: Muzeum Archeologiczne w Gdańsku – Piwnica Romańska, Narodowe Muzeum Morskie – Spichlerze na Ołowiance, Muzeum Gdańska – Dom Uphagena.

3.3 Podsumowanie

Karty turystyczne są istotnym narzędziem promocji miast i regionów. Ułatwiają planowanie pobytu turystom, zachęcają do korzystania z różnorodnej oferty i zwiększają atrakcyjność destynacji. Przegląd dostępnych kart pokazuje jednak, że w wielu regionach Polski oferta tego typu wciąż nie istnieje. Najprostsze rozwiązania (np. Warszawska czy Krośnieńska Karta Turysty) koncentrują się na jednym mieście, podczas gdy karty obejmujące większy obszar – jak Pomorska – oferują znacznie szersze możliwości budowania pakietów. TripPass natomiast stanowi ciekawy przykład współpracy między miastami.

Na tej podstawie można sformułować rekomendacje dotyczące dalszego rozwoju systemu kart turystycznych w Polsce:

- **Rozszerzanie zasięgu kart** – wprowadzenie kart turystycznych w regionach i miastach o dużym potencjale turystycznym, które obecnie nie posiadają tego typu oferty.

- **Integracja ponadregionalna** – rozwijanie inicjatyw obejmujących kilka miast lub całe województwa, co pozwoli turystom korzystać z jednej karty podczas podróży po większym obszarze.
- **Cyfryzacja** – upowszechnienie aplikacji mobilnych i wersji elektronicznych kart z funkcjami planowania trasy, mapą atrakcji oraz powiadomieniami o godzinach otwarcia.
- **Wielojęzyczność** – zapewnienie dostępu do informacji o kartach w kilku językach (polski, angielski, niemiecki, hiszpański), aby lepiej odpowiadać na potrzeby turystów zagranicznych.
- **Szeroka współpraca z partnerami** – poszerzenie listy zniżek o restauracje, sklepy, atrakcje sportowo-rekreacyjne oraz transport publiczny.
- **Segmentacja oferty** – wprowadzenie pakietów tematycznych (np. rodzinnych, kulturalnych, aktywnych), dopasowanych do różnych grup odbiorców.
- **Silniejsza promocja** – zwiększenie widoczności kart w internecie, na portalach rezerwacyjnych i w biurach podróży, a także sprzedaż w pakiecie z biletami kolejowymi czy lotniczymi.

4. Systemy lojalnościowe, rabaty i zniżki – wybrane przykłady z Polski (Katarzyna Duda-Gromada, Aleksandra Korpysz-Wiśniewska)

W rozdziale 2, w oparciu o literaturę przedmiotu oraz przykłady z praktyki międzynarodowej, omówiono najważniejsze rodzaje rabatów, zniżek i programów lojalnościowych stosowanych w różnych sektorach branży turystycznej. W niniejszej części przyjrzymy się temu, jak takie narzędzia są wykorzystywane w Polsce. Pojawiają się liczne przykłady z różnych regionów i rodzajów działalności. Oprócz tego rozważone zostaną korzyści, jakie tego typu rozwiązania przynoszą poszczególnym interesariuszom.

4.1. Rozwiązania z zakresu promocji uzupełniającej i pokrewne

Rozpocznijmy od zniżek związanych z cechami osobowymi klienta, które zmniejszają bariery ekonomiczne w dostępie do określonych obiektów lub usług. Jednym z dokumentów, które je regulują jest *Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach*. Gwarantuje ona ulgi w opłatach za wstęp do poszczególnych instytucji różnym grupom osób (zob. art. 10) m.in. uczniom i studentom, osobom powyżej 65. roku życia, emerytom i rencistom czy osobom z niepełnosprawnościami. Ponadto, zgodnie z przepisami tej ustawy w jeden dzień w tygodniu wstęp na wystawy stałe muzeów publicznych jest bezpłatny. Najczęściej dzień ten ustalany jest w dni powszednie, ale istnieją również instytucje, które umożliwiają bezpłatne zwiedzanie w weekendy (np. Muzeum Narodowe we Wrocławiu w soboty). Drugim istotnym dokumentem jest *Ustawa z dnia 20 czerwca 1992 r. o uprawnieniach do ulgowych przejazdów środkami publicznego transportu zbiorowego*, która przyznaje określonym grupom społecznym prawo do korzystania z przejazdów w obniżonej cenie, m.in. koleją czy autobusami. Również na podstawie *Ustawy z dnia 5 grudnia 2014 r. o Karcie Dużej Rodziny* wiele obiektów oferuje zniżki. Partnerami programu są zarówno instytucje publiczne, jak i prywatne przedsiębiorstwa. Przykłady ulg można znaleźć w niemal wszystkich branżach sektora turystyki¹⁵ (m.in. w biurach podróży, obiektach noclegowych, gastronomicznych, atrakcjach turystycznych różnego typu czy w przedsiębiorstwach transportowych), co sprawia, że Karta Dużej Rodziny stanowi ważne narzędzie ułatwiające dostęp do usług turystycznych rodzinom wychowującym co najmniej troje dzieci.

Oprócz dokumentów obowiązujących na poziomie krajowym istnieje również wiele inicjatyw regionalnych i lokalnych, które oferują zniżki w omawianych sektorach. Przykładem mogą być karty mieszkańca, karty rodzinne czy karty seniora. Pełnią one podwójną rolę: z jednej strony stanowią narzędzie marketingowe, z drugiej zaś wpisują się w realizację polityki społecznej. Część rozwiązań funkcjonuje na poziomie wojewódzkim, jak na przykład Zachodniopomorska Karta Seniora (dla mieszkańców

¹⁵ zob. <https://empatia.gov.pl/znizki-i-ulgi-partnerow-kdr> (data dostępu: 23.09.2025).

powyżej 60. roku życia) czy Zachodniopomorska Karta Rodziny (dla rodzin wychowujących co najmniej dwoje dzieci)¹⁶. Programy te obejmują rozbudowaną sieć partnerów działających na terenie całego regionu. Dzięki temu posiadacze kart mogą liczyć na zniżki obejmujące szeroki wachlarz usług i atrakcji – od noclegów, biur podróży i muzeów, przez gastronomię, usługi *spa* i *wellness*, aż po turnusy rehabilitacyjne, wypożyczalnie sprzętu wodnego i inne formy rozrywki i rekreacji.

Wiele inicjatyw funkcjonuje na poziomie poszczególnych miast – zarówno dużych ośrodków wojewódzkich, np. Karta Łódzianina¹⁷ czy Gdańska Karta Mieszkańca¹⁸, jak i mniejszych miast, na przykład Karta Ostródzka¹⁹, Zgierska Karta Mieszkańca²⁰ czy Bytomska Karta Seniora²¹. Choć niektóre z tych rozwiązań działają sprawnie od kilkunastu lat i dysponują rozbudowaną bazą użytkowników oraz partnerów, wiele projektów jest stosunkowo nowych i sukcesywnie się rozwija. Zmienia się również forma takich ofert. Coraz częściej, obok tradycyjnej plastikowej karty, dostępne są wersje cyfrowe w formie aplikacji mobilnych. Cyfrowa forma ułatwia powiadamianie użytkowników o aktualnych promocjach, wydarzeniach czy nowych usługach. Dodatkowo rozwiązania cyfrowe mogą umożliwiać pozyskiwanie informacji i analizę zachowań użytkowników, co pozwala lepiej dostosowywać ofertę do potrzeb mieszkańców.

Tego rodzaju rozwiązania przynoszą korzyści różnym grupom interesariuszy. Klientom umożliwiają oszczędność, ułatwiając tym samym dostęp do różnego rodzaju produktów i usług. Mogą również wspierać poczucie przynależności do danego miasta bądź regionu i ułatwiać wspieranie lokalnych biznesów. Partnerom, zarówno prywatnym, jak instytucjonalnym, przynoszą one promocję – na oficjalnych stronach internetowych, w mediach społecznościowych, materiałach prasowych czy drukowanych – oraz możliwość poszerzenia bazy klientów. Pomagają także budować pozytywny wizerunek w oczach lokalnej społeczności. Dodatkowo wokół tego rodzaju inicjatyw mogą powstawać sieci współpracy, które wspierają wymianę doświadczeń czy tworzenie wspólnych projektów (przykładowo we wspomnianym już województwie zachodniopomorskim podmioty zaangażowane w poszczególne karty korzystać mogą z dedykowanych szkoleń). Tego typu rozwiązania przynoszą korzyści także gminom. Programy mogą motywować mieszkańców do rozliczania podatków w obrębie swojej gminy, a wzmożony ruch wśród lokalnych partnerów biznesowych może przyczynić się do zwiększenia wpływów podatkowych i wsparcia rozwoju gminy. Dodatkowo narzędzia te niosą korzyści społeczne – aktywizują mieszkańców, wzmacniają poczucie wspólnoty

¹⁶ <https://rodzina.wzp.pl/wykaz-ulg/> (data dostępu: 26.09.2025).

¹⁷ <https://kartalodzianina.pl/> (data dostępu: 25.09.2025).

¹⁸ <https://jestemzganska.pl/> (data dostępu: 25.09.2025).

¹⁹ <https://www.ostroda.pl/karta-ostrodzka/> (data dostępu: 25.09.2025).

²⁰ <https://karta.miasto.zgierz.pl/> (data dostępu: 25.09.2025).

²¹ <https://www.bytom.pl/dla-mieszkanca/karta-seniora> (data dostępu: 25.09.2025).

i angażują różne grupy w życie lokalne. Inicjatywy tego typu mogą także napędzać ruch turystyczny w regionie i zachęcać do odwiedzania mniej znanych miejsc.

Warto podkreślić, że zniżki powiązane z cechami osobowymi klienta mogą również pełnić rolę narzędzia promocji uzupełniającej. Pojawiają się one często niezależnie od wymogów ustawowych czy funkcjonowania w ramach kart. Stosują je zarówno podmioty publiczne, jak i prywatne. Przykładem mogą być zniżki dla studentów, seniorów czy rodzin z dziećmi, oferowane m.in. w hotelach, lokalach gastronomicznych, obiektach rekreacyjnych oraz innych atrakcjach. Interesującym rozwiązaniem jest oferta Warszawskiego ZOO²², gdzie dzieci do 3. roku życia oraz osoby powyżej 75. roku życia mogą kupić bilet w cenie 1 zł. Dodatkowo, w każdy pierwszy wtorek miesiąca emeryci i renciści mają zapewnione bezpłatne wejście, a w Dzień Dziecka dzieci do 12. roku życia mogą odwiedzić ZOO całkowicie za darmo. Analogiczne rozwiązania funkcjonują w Ogrodzie Botanicznym w Powsinie²³, tylko dzień darmowego wstępu dla emerytów przypada w każdą pierwszą środę miesiąca. Warto wspomnieć również o zniżkach, upominkach czy darmowych wejściach oferowanych klientom w dniu ich urodzin (sporadycznie także w ciągu kilku dni przed lub po). Najczęściej kierowane są one do dzieci, jak ma to miejsce chociażby w Bałtowskim Kompleksie Turystycznym²⁴, parku rozrywki Mandoria w Rzgowie koło Łodzi czy w parku tematycznym Magiczne Ogrody w Trzciankach koło Janowca²⁵. Istnieją jednak również obiekty, które nie wprowadzają ograniczeń wiekowych przy takich promocjach – przykładem mogą być termy Gorący Potok w Szaflarach²⁶, Chocholowskie Termy²⁷ czy łódzkie ZOO²⁸.

Przyjrzyjmy się teraz pozostałym narzędziom z zakresu promocji uzupełniającej (promocji sprzedaży) i pokrewnym. Jak już wspomniano, przykładem rabatów związanych z momentem zakupu są powszechnie stosowane w biurach podróży oferty zakupu z dużym wyprzedzeniem lub na ostatnią chwilę. Warto podkreślić, że coraz częściej spotkać się z nimi można również w obiektach noclegowych (np. oferty *first minute* w Hotelu Arłamów²⁹ czy *last minute* na platformie Slowhop³⁰). Zakup biletów z wyprzedzeniem w niższej cenie oferują też niektóre atrakcje turystyczne np. kompleks Suntago³¹. Promocje tego typu mogą mieć charakter cykliczny. Dobrym przykładem są coroczne akcje *Black Friday* (ewentualnie *Black Week* czy *Cyber Monday*), które znane są przede wszystkim z handlu detalicznego, ale wkroczyły także do turystyki (pojawiają się w biurach podróży, liniach lotniczych, niektórych obiektach noclegowych czy atrakcjach). Częstotliwość cyklicznych ofert promocyjnych może być jednak

²² <https://zoo.waw.pl/wizyta-w-zoo/bilety> (data dostępu: 25.09.2025).

²³ <https://ogrodpan.pl/dla-zwiedzajacych/godziny-otwarcia-i-cennik-biletow/> (data dostępu: 25.09.2025).

²⁴ <https://juraparkbaltow.pl/bilety/rabaty/> (data dostępu: 22.09.2025).

²⁵ <https://magiczneogrody.com/bilety/> (data dostępu: 22.09.2025).

²⁶ <https://goracypotok.pl/promocje/> (data dostępu: 22.09.2025).

²⁷ <https://www.chocholowskietermyn.pl/bez-kategorii/bilet-urodzinowy/> (data dostępu: 22.09.2025).

²⁸ <https://orientarium.lodz.pl/masz-urodziny-do-orientarium-zoo-lodz-wejdiesz-za-darmo/> (data dostępu: 22.09.2025).

²⁹ <https://www.arlamow.pl/pobyty> (data dostępu: 24.09.2025).

³⁰ <https://slowhop.com/pl/noclegi/last-minute-w-polsce> (data dostępu: 24.09.2025).

³¹ <https://parkofpoland.com/pl/cennik> (data dostępu: 24.09.2025).

znacznie większa – wspomnijmy chociażby ofertę Szalona Środa PLL LOT, która umożliwia pasażerom w środy zakup biletu lotniczego na określone trasy w obniżonej cenie. Tego typu akcja może spowodować wśród klientów nawyk regularnego odwiedzania strony danego podmiotu i sprawdzania ofert. Do tej grupy narzędzi promocyjnych zaliczyć można również oferty typu *happy hours*, które cieszą się największą popularnością w gastronomii, ale funkcjonują także w innych sektorach branży turystycznej. Przykładem są Sztolnia Królowa Luiza w Zabrzu oraz Kopalnia Guido, gdzie w dni robocze między godziną 14 a 16 turyści mogą zakupić bilety wstępu w obniżonej cenie (promocja rozpoczęła się 2.09.2025)³². Podobne rozwiązanie stosuje Śląskie Wesołe Miasteczko Legendia w Chorzowie, które oferuje tańsze bilety na dwie ostatnie godziny otwarcia parku w dni powszednie (ryc. 6)³³ czy Terma Bania w Białce Tatrzańskiej, gdzie w niższej cenie można zakupić wejście do godziny 10 rano albo po godzinie 16³⁴.



Rycina 6. Oferta *happy hours* w Śląskim Wesołym Miasteczku Legendia

Źródło: <https://www.legendia.pl/> (data dostępu: 9.09.2025).

Drugą grupą powszechnie stosowanych rozwiązań rabatowych są rabaty sezonowe, które dotyczą zakupu produktów lub usług poza okresami największego popytu. Szczególnie często korzysta z nich branża hotelowa, oferując zniżki w dni powszednie lub w miesiącach o mniejszym natężeniu ruchu turystycznego. Oprócz niższej ceny noclegu oferty zawierają także niekiedy dodatkowe elementy³⁵, które mają przyciągnąć gości i zwiększyć atrakcyjność ich pobytu. Na rycinie 7 przedstawiono przykłady tego typu propozycji. Wiele obiektów rekreacyjnych, takich jak parki rozrywki czy aquaparki, różnicuje ceny biletów w zależności od dnia tygodnia – korzystniejsze dla klientów w dni

³² <https://podziemnaprzygoda.pl/> (data dostępu: 22.09.2025).

³³ <https://www.legendia.pl/> (data dostępu: 9.09.2025).

³⁴ <https://www.termabania.pl/kup-bilet> (data dostępu: 22.09.2025).

³⁵ Aby przyciągnąć turystów do danego obiektu, dosyć często oferowane są dodatkowe, bezpłatne usługi lub upominki. Na rycinie 7 pojawiły się dwa przykłady – nieodpłatny pobyt zwierzęcia w hotelu oraz bezpłatny parking. W sektorze noclegowym spotykane są również oferty obejmujące darmowe posiłki bądź drobne upominki, takie jak słodycze czy alkohol.

robocze, wyższe w weekendy. Z kolei niektóre instytucje, np. Ogród Zoologiczny w Krakowie³⁶, stosują podział sezonowy, oferując niższe ceny w miesiącach zimowych i wyższe w sezonie letnim, gdy ruch turystyczny jest największy. Podobne zasady obowiązują w sanatoriach, gdzie poza sezonem ceny pobytu są niższe, co zwiększa dostępność usług i przyciąga kuracjuszy w mniej popularnych terminach.

Rycina 7. Przykładowe rabaty sezonowe – hotel Cukrownia Żnin, Hotel Anders w Starych Jabłonkach, hotel Złoty Horyzont w Szklarskiej Porębie

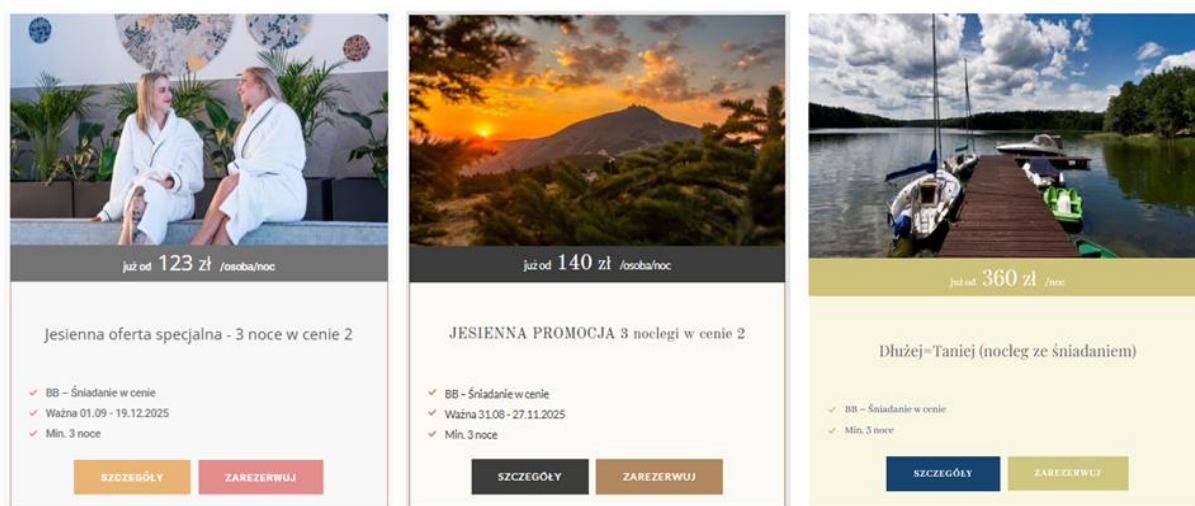
Źródło: <https://www.cukrowniaznin.pl/oferty-i-pakiety> (data dostępu: 23.09.2025); <https://www.hotelanders.pl/oferty> (data dostępu: 23.09.2025); <https://www.zlotyhoryzont.pl/pakiety-pobytowe> (data dostępu: 23.09.2025).



Kolejnym rozwiązaniem są rabaty ilościowe polegające na obniżce ceny przy zakupie większej liczby usług lub produktów. W ramach tych rabatów wyróżnia się szczególnie oferty skierowane do grup. Ze względu na charakter działalności turystycznej, tego typu rabaty stosuje się we wszystkich sektorach branży. Poza zmniejszeniem kosztów na osobę, zapewniają też one większą swobodę organizacyjną oraz czasem dodatkowe

³⁶ <https://zoo-krakow.pl/informacja/cennik-regulaminy/> (data dostępu: 9.09.2025)

bonusy. Grupy mogą liczyć na preferencyjne ceny noclegów i wyżywienia, a czasem także na pulę bezpłatnych pokoi lub posiłków przypadających na całą grupę. Zniżki grupowe dotyczą również usług transportowych oraz wstępu do instytucji kultury i innych atrakcji turystycznych. Warto jednak podkreślić, że rabaty ilościowe znajdują także zastosowanie w przypadku klientów indywidualnych, w tym rodzin. Na rycinie 8 przedstawiono kilka ofert z branży hotelarskiej.



Rycina 8. Przykłady rabatów ilościowych – hotel Arche Nałęczów, Pałac Pakoszków w Piechowicach, Hotel Nidzki w Rucianem Nidzie

Źródło: <https://archenaleczow.pl/oferty> (data dostępu: 23.09.2025); <https://www.palac-pakoszew.pl/pakiety> (data dostępu: 23.09.2025); <https://www.hotelnidzki.pl/rezerwacje> (data dostępu: 23.09.2025).

Oferty stosowane w różnych obiektach turystycznych często łączą elementy kilku kategorii wyróżnianych w literaturze przedmiotu. Przykładem takiego rozwiązania (połączenia rabatu sezonowego i ilościowego) jest promocja w parku rozrywki Energylandia w Zatorze. We wrześniu 2025 roku, w ramach sezonu niskiego, bilety można było nabyć z rabatem 50% na drugi bilet lub w formule 2+1 gratis³⁷. Takie połączenia są spotykane również w innych segmentach branży turystycznej (np. w hotelarstwie – niższa cena poza sezonem + rabat za dłuższy pobyt).

Warto w tym miejscu wspomnieć również o biletach łączonych, które także można traktować jako instrument promocji uzupełniającej. Polegają one na oferowaniu pakietu atrakcji dostępnych w ramach jednego biletu, którego cena łączna jest zazwyczaj niższa niż suma pojedynczych wejściówek do poszczególnych obiektów. To rozwiązanie cieszy się sporą popularnością – szczególnie w instytucjach muzealnych, ale stosowane jest także w innych typach atrakcji turystycznych. Przykładem może być Orientarium ZOO w Łodzi, które umożliwia zakup biletu łączonego z: Aquaparkiem Fala, Black World,

³⁷ <https://energylandia.pl/promocje/> (data dostępu: 9.09.2025).

centrum EC1, parkiem rozrywki Mandoria, Termami Uniejów czy ZOO w Borysewie³⁸. Inną interesującą inicjatywą jest bilet „Explore Wałbrzych” (ryc. 9), obejmujący pięć różnych atrakcji: Zamek Książ, Starą Kopalnię, Palmiarnię, Muzeum Porcelany oraz wieżę widokową w Parku Sobieskiego. Co istotne, obiekty te można zwiedzić nie jednego dnia, lecz w dogodnym dla siebie czasie – w ciągu aż 12 miesięcy od daty zakupu biletu. Spotkać można się także z rozwiązaniami, w których zakup biletu do jednej placówki uprawnia do bezpłatnego wstępu do innych obiektów. Taka oferta funkcjonuje m.in. we Wrocławiu – bilet do Panoramy Racławickiej umożliwia w ciągu trzech miesięcy od wizyty bezpłatne zwiedzanie wystaw stałych Muzeum Narodowego we Wrocławiu, Muzeum Etnograficznego oraz Pawilonu Czterech Kopuł³⁹.



Rycina 9. Grafika promująca ofertę łączonego biletu „Explore Wałbrzych”

Źródło: <https://urząd.um.walbrzych.pl/pl/news/bilet-explore-walbrzych-0> (data dostępu: 23.09.2025).

Zdarza się również, że tego typu oferty obejmują różne sektory branży turystycznej. Dobrym przykładem jest program „Koleją do kultury” organizowany przez spółkę Koleje Mazowieckie, który łączy transport kolejowy z ofertą instytucji kulturalnych. Turysta, który zakupi bilet kolejowy może liczyć na atrakcyjne zniżki w wielu instytucjach w całym regionie⁴⁰. Program zainicjowany został w 2017 roku i ze względu na jego pozytywny odbiór w kolejnych latach był kontynuowany (w 2025 roku 9. edycja). Podobne rozwiązanie działa także w województwie wielkopolskim, gdzie funkcjonuje Wspólny Bilet Samorządowy. Pasażerowie korzystający z tego rodzaju biletu mogą liczyć na zniżki w wybranych instytucjach kultury na terenie regionu, co zachęca zarówno do

³⁸ <https://orientarium.lodz.pl/bilety/> (data dostępu: 22.09.2025).

³⁹ <https://mnwr.pl/oddzialy/panorama-raclawicka/bilety-informacje-praktyczne/> (data dostępu: 22.09.2025).

⁴⁰ Dodać można, że do poszczególnych edycji dołączały także pojedyncze instytucje również spoza Mazowsza.

podróżowania transportem publicznym, jak i do aktywnego uczestnictwa w życiu kulturalnym⁴¹.

Jak już wcześniej wspomniano, katalog narzędzi promocji uzupełniającej ma charakter otwarty i w dużej mierze zależy od kreatywności podmiotów działających w branży. W praktyce oznacza to, że pojawia się wiele rozwiązań wykraczających poza ramy klasycznych instrumentów opisywanych w literaturze przedmiotu. Przykładem takiej inicjatywy jest organizowany w 2025 roku „Podlaski Bon Turystyczny”⁴² – projekt władz samorządowych województwa podlaskiego realizowany przez Podlaską Regionalną Organizację Turystyczną. Jego celem było zwiększenie ruchu turystycznego w regionie oraz wsparcie lokalnych przedsiębiorstw z branży turystycznej. Turyści mogli otrzymać dofinansowanie w wysokości od 200 do 400 zł, które można było wykorzystać w obiektach noclegowych różnego typu i kategorii. Oferta dostępna była dla wszystkich dorosłych mieszkańców Polski, którzy planowali przyjazd do województwa podlaskiego na co najmniej dwie noce. Akcja cieszyła się dużym zainteresowaniem, a same bony w każdej turze rozchodziły się w krótkim czasie. Na podobną ofertę na jesień 2025 zdecydowało się również województwo warmińsko-mazurskie, które uruchomiło program „Jesień na Warmii i Mazurach”, realizowany poprzez Warmińsko-Mazurski Bon Turystyczny⁴³. Bony można było wygenerować 27 września, kiedy przypada Światowy Dzień Turystyki.

Po powyższym przeglądzie zastosowań narzędzi promocji uzupełniającej (promocji sprzedaży) w poszczególnych branżach sektora turystyki w Polsce, warto podsumować, jakie korzyści niosą one dla różnych interesariuszy. Należy jednak pamiętać, że ich stosowanie wiąże się również z pewnymi wyzwaniem i potencjalnymi zagrożeniami. Przykładowo, cykliczne rabaty powiązane z momentem zakupu mogą sprawić, że klienci zaczną planować swoje zakupy w określonych okresach roku. Z jednej strony prowadzi to do wzrostu sprzedaży w krótkim czasie, z drugiej jednak może powodować przesunięcie popytu i osłabienie sprzedaży w okresach regularnych, poza akcjami promocyjnymi. Nadmierne częste stosowanie różnego rodzaju rozwiązań opierających się na rabatach niesie też ryzyko np. związane ze spadkiem prestiżu danego podmiotu, nierównomiernym obłożeniem czy nawet spadkiem rentowności.

Bardzo długa jest jednak również lista korzyści. Rabaty sezonowe oraz promocje typu *happy hours* zwiększają frekwencję w godzinach, miesiącach lub innych okresach o mniejszej popularności (nawet w tzw. „martwym sezonie”) i pozwalają na lepsze wykorzystanie dostępnej infrastruktury, co jest korzystne dla przedsiębiorców. Dodatkowo przyczyniają się do promocji atrakcyjności turystycznej regionu przez cały rok, a nie tylko w szczycie sezonu. Dla klientów oznaczają możliwość skorzystania

⁴¹ <https://koleje-wielkopolskie.com.pl/turystyka/wspolny-bilet-samorzadowy/> (data dostępu: 9.09.2025).

⁴² <https://podlaskibonturystyczny.pl/> (data dostępu: 9.09.2025).

⁴³ <https://bonwarmiamazury.pl/> (data dostępu: 28.09.2025).

z usług w bardziej atrakcyjnej cenie oraz lepszy komfort wypoczynku – np. w obiektach noclegowych dzięki mniejszemu tłokowi i łatwiejszemu dostępowi do infrastruktury.

Rabaty ilościowe są szczególnie istotne w przypadku wyjazdów grupowych, stosuje się je jednak również w odniesieniu do klientów indywidualnych. Pozwalają na wydłużenie pobytu, korzystanie z większej liczby usług lub atrakcji, a niekiedy łączą się z dodatkowymi bonusami. Dla przedsiębiorców takie rozwiązania są korzystne, ponieważ mimo niższej ceny jednostkowej generują wyższe przychody i pozwalają na lepsze wykorzystanie infrastruktury. Ponadto mogą stanowić okazję do promocji dodatkowych produktów i usług.

Warto także zaznaczyć, że dłuższe pobyty w jednym miejscu są często promowane z powodów ekologicznych – ograniczają częstotliwość podróży i zmniejszają ślad węglowy turystów. Dodatkowe, „gratisowe” produkty lub usługi pozwalają wyróżnić dany obiekt i wpływają na budowanie u klienta pozytywnych doświadczeń, nieraz wystarczy do tego nawet drobny gest (np. butelka wina). Bilety łączone zapewniają turystom wygodę, oszczędność czasu i pieniędzy, a także umożliwiają głębsze poznanie danego miasta lub regionu. Pewnym ograniczeniem dla tej grupy może być natomiast konieczność odwiedzenia wszystkich obiektów w określonym czasie lub duże odległości między poszczególnymi punktami. Z kolei instytucje kultury zyskują na promocji oraz zwiększonej frekwencji w obiektach, które są mniej popularne. Z punktu widzenia miasta lub regionu bilety łączone mogą służyć popularyzacji mniej znanych atrakcji oraz rozpraszaniu ruchu turystycznego w różnych częściach danego obszaru.

W ramach niniejszego rozdziału nie omawiano gier, konkursów czy loterii, warto jednak zaznaczyć, że tego typu rozwiązania przynoszą klientom korzyści nie tylko ekonomiczne (np. w postaci rabatów czy upominków), ale także angażują ich, stosując często elementy grywalizacji. Należy również podkreślić, że stosowane przez różne podmioty branży turystycznej rozwiązania często mają charakter hybrydowy – aby maksymalizować skuteczność, łączą one zróżnicowane formy promocji.

4.2. Rozwiązania z zakresu marketingu relacji

W dalszej części rozdziału skoncentrujemy się na **programach lojalnościowych**, które funkcjonują w poszczególnych branżach sektora turystyki. W literaturze spotyka się różne ich rodzaje, jednak w praktyce programy te często mają charakter mieszany, łącząc różnorodne elementy. Poniżej przedstawiono je w podziale uwzględniając specyfikę wybranych branż sektora turystyki.

W branży transportowej tego rodzaju rozwiązania najczęściej spotkać można w liniach lotniczych. Przykładem może być funkcjonujący od 1993 roku program Miles & More⁴⁴ –

⁴⁴ <https://www.lot.com/pl/pl/odkrywaj/programy-lojalnosciowe/miles-and-more> (data dostępu: 28.09.2025).

program lojalnościowy o zasięgu globalnym obejmujący m.in. pasażerów PLL LOT. Uczestnicy mogą gromadzić mile przede wszystkim za loty, ale także za pobyty w hotelach, wynajem samochodów czy zakupy u wybranych partnerów. Zebrane punkty można wymieniać m.in. na bilety lotnicze, podwyższenie klasy podróży, vouchery hotelowe czy zakupy w sklepie Miles & More.

Programy lojalnościowe funkcjonują również w gastronomii. Spotkać się z nimi można zarówno w pojedynczych lokalach (np. Restauracja Hot Spoon w Łodzi), jak i w sieciach (np. programy Starbucks Rewards⁴⁵, Costa Coffee Club⁴⁶, North Fish Club⁴⁷ czy aplikacja lojalnościowa Lodolandia⁴⁸). Najczęściej przyjmują one formę zbierania pieczętek lub punktów – w wersji tradycyjnej albo cyfrowej – które następnie można wymienić na darmowe dania, napoje lub gadzety. Popularnym rozwiązaniem są także karty stałego klienta gwarantujące zniżki. Coraz częściej stosuje się aplikacje mobilne, które nie tylko obsługują program lojalnościowy, lecz także informują o aktualnych promocjach, nowościach w menu czy oferują dodatkowe kupony rabatowe.

Stali klienci mogą korzystać z programów lojalnościowych także w biurach podróży. Modele ich działania są zróżnicowane i obejmują zarówno rozwiązania oparte na zniżkach, jak i nagrodach rzeczowych. Popularnym mechanizmem jest zbieranie punktów, które następnie można wykorzystać przy rezerwacji kolejnych wyjazdów (np. program Bumerang biura Rainbow⁴⁹). Istnieją jednak również programy, w których punkty wymienia się na nagrody rzeczowe, takie jak sprzęt turystyczny (np. program Podróż Spełnionych Marzeń biura Itaka⁵⁰).

Duże zróżnicowanie programów lojalnościowych można zaobserwować również w obiektach noclegowych. Szczególnie powszechne są one w sieciach hotelowych, które traktują je jako jedno z kluczowych narzędzi budowania relacji z klientami. Przykładami tego typu inicjatyw są m.in. programy: Marriott Bonvoy⁵¹, ALL (hotele Grupy Accor)⁵², Radisson Rewards⁵³, B&me Club (B&B Hotels)⁵⁴ czy Q Hotel Club⁵⁵. Aczkolwiek tego typu inicjatywy funkcjonują również w obiektach niesieciowych m.in. w hotelu Kombornia⁵⁶, hotelu Biały Kamień w Świeradowie Zdrój⁵⁷, Hotelu Elbrus w Szczyrku⁵⁸ czy Hotelu Zamek Gniew⁵⁹. Programy lojalnościowe w obiektach noclegowych często opierają się na

⁴⁵ <https://www.starbucks.pl/pl/rewards> (data dostępu: 28.09.2025).

⁴⁶ <https://www.costacoffee.pl/coffee-club> (data dostępu: 28.09.2025).

⁴⁷ https://www.northfish.pl/171/promocje/north_fish_club (data dostępu: 28.09.2025).

⁴⁸ <https://lodolandia.pl/aplikacja/> (data dostępu: 28.09.2025).

⁴⁹ <https://r.pl/bumerang> (data dostępu: 28.09.2025).

⁵⁰ <https://www.itaka.pl/marzenia/> (data dostępu: 28.09.2025).

⁵¹ <https://www.marriott.com/pl-pl/loyalty.mi> (data dostępu: 25.09.2025).

⁵² <https://all.accor.com/loyalty-program/reasonstojoin/index.pl.shtml> (data dostępu: 25.09.2025).

⁵³ <https://www.radissonhotels.com/pl-pl/rewards> (data dostępu: 25.09.2025).

⁵⁴ <https://www.hotel-bb.com/pl/b-and-me> (data dostępu: 25.09.2025).

⁵⁵ <https://www.qhotels.pl/club> (data dostępu: 25.09.2025).

⁵⁶ <https://kombornia.pl/program-lojalnosciowy/> (data dostępu: 25.09.2025).

⁵⁷ <https://www.bialykamien.com/program-lojalnosciowy> (data dostępu: 25.09.2025).

⁵⁸ https://www.hotel-elbrus.pl/program_lojalnosciowy (data dostępu: 25.09.2025).

⁵⁹ <https://www.zamek-gniew.pl/hotel/program-lojalnosciowy> (data dostępu: 25.09.2025).

zbieraniu punktów, które można następnie wymieniać na bezpłatne noclegi, atrakcje lub inne usługi i udogodnienia. Oferują również zniżki, gwarancję dostępności pokoju, większą elastyczność przy zameldowaniu i wymeldowaniu oraz dodatkowe benefity, takie jak powitalny drink lub inny produkt spożywczy. Formy dołączenia do programów lojalnościowych mogą być bardzo zróżnicowane i dopasowane do potrzeb różnych grup klientów. Najczęściej spotykane są: bezpłatne zapisanie się do klubu lub złożenie deklaracji uczestnictwa, uiszczenie jednorazowej opłaty członkowskiej, odbycie określonej liczby noclegów lub pobyków w obiekcie bądź wydanie określonej kwoty w hotelu lub w sieci partnerskiej. Niektóre programy stosują również modele hybrydowe, łącząc różne formy dołączenia – np. zapis bezpłatny, ale premiujący pierwsze wydatki punktami lojalnościowymi. Takie mechanizmy pozwalają nie tylko zachęcić klientów do częstszych odwiedzin, ale także segmentować użytkowników według poziomu zaangażowania, co ułatwia dostosowanie promocji i nagród do ich potrzeb i preferencji.

Warto dodać, że oddzielne programy lojalnościowe występują także na platformach rezerwacyjnych. Przykładem jest popularny program Genius funkcjonujący na platformie Booking.com. Nagradza on osoby często dokonujące rezerwacji zniżkami w obiektach noclegowych oraz innymi korzyściami (np. podwyższenie kategorii pokoju albo darmowe śniadanie), a także zniżkami na wynajęcie samochodu.

Na koniec warto przyrzeć się programom lojalnościowym funkcjonującym w instytucjach kultury i innych atrakcjach turystycznych. W takich placówkach jak muzea, programy te często przyjmują formę klubów lub stowarzyszeń, które budują społeczność gości lub przyjaciół danej instytucji. Przykładem może być Klub Przyjaciół Łazienek Królewskich w Warszawie⁶⁰. Członkowie programu wykupują roczny abonament wstępu do muzeum, który w najtańszym pakiecie obejmuje bezpłatny wstęp na wystawy stałe i czasowe, udział w wydarzeniach specjalnych i oprowadzaniach grupowych, zniżkę w sklepie muzealnym, dedykowany newsletter oraz upominek. Roczne abonamenty (niekoniecznie w postaci klubu) oferują także chociażby Centrum Nauki Kopernik w Warszawie⁶¹, Muzeum Śląskie w Katowicach⁶², Muzeum im. Jacka Malczewskiego w Radomiu⁶³ czy Muzeum Wsi Kieleckiej⁶⁴. Warto podkreślić, że roczne bilety funkcjonują także w innych rodzajach atrakcji turystycznych np. w ogrodach zoologicznych, botanicznych czy parkach rozrywki.

Tego rodzaju rozwiązania dla członków mają wymiar nie tylko ekonomiczny. Dają poczucie przynależności i umożliwiają korzystanie z ekskluzywnych ofert. Dla instytucji

⁶⁰ <https://www.lazienki-krolewskie.pl/pl/nasze-projekty/klub-przyjaciol-muzeum-lazienki-krolewskie> (data dostępu: 22.09.2025).

⁶¹ <https://www.kopernik.org.pl/wizyta/ceny-biletow> (data dostępu: 22.09.2025).

⁶² <https://muzeumslaskie.pl/bilety/> (data dostępu: 22.09.2025).

⁶³ <https://www.muzeum.edu.pl/pl/radom/cennik-wystaw,12.htm> (data dostępu: 22.09.2025).

⁶⁴ <https://mwk.com.pl/oferta/godziny-otwarcia-i-cennik> (data dostępu: 22.09.2025).

istotny jest tutaj aspekt wsparcia finansowego, które uzyskują od członków, ale także kwestie związane z promocją i budowaniem społeczności.

W placówkach muzealnych i innych atrakcjach turystycznych funkcjonują dodatkowo czasami programy lojalnościowe dedykowane nauczycielom i wychowawcom, którzy odwiedzają dany obiekt z grupami. Przykładem jest Program Lojalnościowy Morskiego Centrum Nauki w Szczecinie „Latarnik Wiedzy”⁶⁵. Umożliwia on zbieranie punktów za wizyty z grupami, udział w konferencjach i warsztatach, polecenie wizyty innym nauczycielom oraz opublikowanie relacji z wizyty w mediach społecznościowych. Zebrane punkty można wymieniać na vouchery do planetarium, wejście na wystawę lub dodatkowo do pracowni dla klasy, a także na interaktywny pokaz w szkole. Inną placówką oferującą program lojalnościowy dla nauczycieli jest Muzeum Wojska w Białymstoku (ryc. 10)⁶⁶.

- **Program lojalnościowy „Opiekun Wyjątkowy – Karta Stałego Klienta”** •

Z radością wprowadzamy nowy system lojalnościowy dla naszych stałych gości – „Opiekun Wyjątkowy – Karta Stałego Klienta”. Chcemy nagrodzić tych, którzy regularnie odwiedzają nasze muzeum i dzielą się pasją do kultury z innymi.



Rycina 10. Informacja o programie lojalnościowym Muzeum Wojska w Białymstoku
Źródło: <https://mwb.com.pl/mwb2017/program-lojalnosciowy-opiekun-wyjatkowy-karta-stalego-klienta/>
(data dostępu: 22.09.2025).

Na koniec rozważyć warto korzyści, które z programów lojalnościowych osiągają zarówno klienci, jak i organizatorzy. W przypadku klientów w pierwszej kolejności należy wskazać korzyści finansowe, wynikające z przysługujących zniżek lub z darmowych produktów i usług uzyskiwanych w zamian za punkty. Dodatkową wartością są różnego rodzaju przywileje lub „gratisy”. Uczestnictwo w programach lojalnościowych często ułatwia też dostęp do aktualnych informacji i ofert, czasem spersonalizowanych pod kątem indywidualnych preferencji. Programy te mogą ponadto wzmacniać poczucie przynależności do określonej społeczności.

⁶⁵ <https://centrumnauki.eu/program-lojalnosciowy/> (data dostępu: 22.09.2025).

⁶⁶ <https://mwb.com.pl/mwb2017/program-lojalnosciowy-opiekun-wyjatkowy-karta-stalego-klienta/> (data dostępu: 22.09.2025).

Także przedsiębiorcom programy lojalnościowe przynoszą szereg korzyści. Przede wszystkim zwiększają częstotliwość wizyt lub zakupów, a często także podnoszą wartość zamówień. Co więcej utrzymanie dotychczasowego klienta jest zazwyczaj tańsze i bardziej opłacalne niż pozyskanie nowego. Dobrze zaprojektowany program może także wyróżniać markę i zapewniać jej przewagę konkurencyjną. Programy lojalnościowe wpływają też na wizerunek marki. Budują pozytywne doświadczenia klientów i wspierają tworzenie lojalnej społeczności użytkowników. Wersje cyfrowe oferują dodatkowo możliwość analizowania zachowań klientów. Dzięki temu można lepiej dopasowywać oferty i promocje do potrzeb poszczególnych grup uczestników.

4.3 Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzić można, że narzędzia z zakresu promocji uzupełniającej, jak i programy lojalnościowe są powszechnie stosowane we wszelkich sektorach branży turystycznej w Polsce. Zasadne jest wskazanie kilku rekomendacji, które mogą wspierać ich dalszy rozwój:

- **dywersyfikacja sezonowa** - tworzenie ofert wspierających rozwój ruchu turystycznego poza szczytem sezonu, tak aby rozkładać zarówno obciążenie infrastruktury, jak i zyski w ciągu całego roku
- **sieciowanie** - rozwijanie współpracy między różnymi podmiotami i branżami sektora turystycznego w celu budowania atrakcyjniejszych i bardziej kompleksowych propozycji dla turystów
- **oferty łączone i pakiety** - przygotowywanie ofert zachęcających turystów do dłuższego pobytu w danym miejscu, a także do korzystania z mniej popularnych obiektów i atrakcji
- **elastyczność i personalizacja** – dostosowywanie rozwiązań promocyjnych i lojalnościowych do potrzeb różnych grup klientów, a w miarę możliwości także do preferencji indywidualnych użytkowników
- **cyfryzacja** – wykorzystywanie narzędzi cyfrowych zarówno do promocji, jak i do analizy danych, co pozwala lepiej rozumieć zachowania turystów i skuteczniej odpowiadać na ich potrzeby
- **monitoring efektów** – systematyczna ewaluacja wdrażanych działań, gotowość do wprowadzania korekt oraz uczenia się na podstawie zebranych doświadczeń
- **świadomość ekologiczna** – ocena wpływu stosowanych narzędzi na środowisko oraz promowanie rozwiązań i postaw proekologicznych
- **innowacyjność** – poszukiwanie nowych, nieszablonowych rozwiązań w zakresie promocji i programów lojalnościowych.

Temat stosowania w polskim sektorze turystyki i tworzących go branżach rozwiązań zarówno z zakresu promocji uzupełniającej, jak i marketingu relacji wart jest bardziej pogłębionych badań. Szczególnie cenne byłyby informacje pozyskane bezpośrednio od

interesariuszy. Warto zbadać, jakie korzyści odnoszą podmioty dzięki stosowaniu różnych narzędzi promocji i programów lojalnościowych, jakie wyzwania napotykają w ich implementacji oraz w jakim stopniu poniesione nakłady przekładają się na osiągnięte efekty. Równie istotne jest uwzględnienie perspektywy klientów. Badania mogłyby objąć analizę zmieniających się oczekiwań turystów, ocenę postrzeganych korzyści z korzystania z różnych ofert, a także identyfikację czynników, które wpływają na ich decyzje zakupowe i lojalność wobec konkretnych obiektów czy marek. Uzyskanie tego rodzaju informacji pozwoliłoby nie tylko na ocenę efektywności stosowanych rozwiązań, ale również na wskazanie kierunków ich dalszego rozwoju, lepszego dopasowania do potrzeb różnych grup odbiorców oraz maksymalizacji korzyści dla różnych interesariuszy branży turystycznej.

5. Portale rezerwacyjne i aplikacje turystyczne (Piotr Kociszewski)

Bazując na dotychczasowej treści, należy przypomnieć, że w rozdziale 2 niniejszego opracowania zbudowano ramy teoretyczne i konceptualne, w których osadzone zostały rozważania nad rolą kart turystycznych, systemów lojalnościowych, rabatów oraz aplikacji i platform cyfrowych w zarządzaniu współczesnym sektorem turystyki. Wskazano tam zarówno podstawowe definicje, funkcje oraz modele ich działania, jak i czynniki otoczenia oraz ograniczenia warunkujące ich rozwój. Teoretyczne podejście oparte na analizie literatury stanowi punkt wyjścia do niniejszej części opracowania, która koncentruje się na wymiarze praktycznym.

W dalszej części rozdziału zostaną omówione:

- najczęściej wykorzystywane platformy rezerwacyjne w skali światowej oraz krajowej, ze wskazaniem ich znaczenia i mechanizmów funkcjonowania;
- regionalne aplikacje turystyczne oraz ich funkcje wspierające promocję destynacji i integrację lokalnych usługodawców;
- wybrane aspekty technologiczne, w tym zastosowanie technologii mobilnych w sprzedaży lokalnej oraz dostępność językowa jako element zwiększający atrakcyjność oferty;
- możliwości integracji aplikacji i platform z programami promocyjnymi, w tym z kartami turystycznymi i systemami lojalnościowymi, co otwiera nowe perspektywy w budowaniu spójnych ekosystemów turystycznych.

Tak określona struktura pozwoli na uchwycenie praktycznych uwarunkowań rozwoju aplikacji i platform rezerwacyjnych oraz ich realnego znaczenia dla promocji i sprzedaży usług turystycznych w Polsce i na świecie. Jednocześnie należy zaznaczyć – podobnie jak wcześniej to uczyniono w rozdziale metodologicznym, iż przedstawione treści mają charakter przeglądowy i przykładowy. Nie stanowią pełnego, wyczerpującego opisu analizowanych zjawisk, lecz mają charakter poglądowy – ich celem jest uchwycenie istotnych zmiennych i trendów, a także wskazanie obszarów badawczych i problemowych, które mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych, pogłębionych rozważań i analiz.

Z punktu widzenia technicznego należy również dodać, iż w porównaniu z wcześniejszymi rozdziałami w niniejszym nie będzie na końcu finalnego podsumowania, natomiast konkluzje pojawią się na zakończenie poszczególnych podrozdziałów, odnosząc się do specyfiki omawianych zjawisk.

5.1 Najczęściej wykorzystywane platformy rezerwacyjne w skali światowej oraz krajowej

Rynek platform rezerwacyjnych stanowi jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów usług cyfrowych w turystyce. Jak wskazują badania D. Buhalisa i R. Law (2008), a także późniejsze opracowania poświęcone turystyce w dobie internetu i technologii mobilnych (Xiang, Gretzel 2010; Werthner, Ricci 2021), platformy tego typu odgrywają rolę podstawowej infrastruktury rynkowej, która łączy popyt i podaż w sektorze turystycznym. Ich znaczenie wynika zarówno z globalizacji rynków, jak i z rosnących oczekiwań konsumentów, którzy poszukują wygodnych i szybkich narzędzi do planowania podróży.

Skala światowa

Na rynku globalnym dominują przede wszystkim duzi operatorzy funkcjonujący w formule OTA (*Online Travel Agencies*), czyli internetowych agencji turystycznych. Ich podstawową funkcją jest pośredniczenie pomiędzy popytem a podażą w sektorze turystycznym, a wraz z rozwojem technologii pełnią one coraz bardziej kompleksową rolę w procesie planowania podróży. Bazując na literaturze i praktyce proponuje się wyróżnić w sposób roboczy dwie kategorie:

- OTA sensu stricto – klasyczne agencje internetowe, integrujące oferty różnych dostawców (np. noclegi, transport, atrakcje) w ramach jednego systemu rezerwacyjnego;
- OTA sensu largo – platformy, które wyrosły z innych modeli biznesowych (np. ekonomii współdzielenia, meta-wyszukiwarek czy marketplace), lecz w toku rozwoju wprowadziły funkcje rezerwacyjne i coraz częściej pełnią podobną rolę do klasycznych OTA.

OTA sensu stricto

Do kategorii OTA sensu stricto należą najwięksi globalni gracze, którzy od lat wyznaczają standardy funkcjonowania rynku rezerwacji online.

- Booking.com – najczęściej wykorzystywana platforma rezerwacyjna na świecie. Początkowo kojarzona głównie z ofertą noclegową, obecnie wyróżnia się wielowymiarowością usług. Obok zakwaterowania rozwija segment transportu (wynajem samochodów, bilety lotnicze) oraz moduł „Atrakcje”, umożliwiający zakup lokalnych wycieczek, biletów wstępu i usług przewodnickich. Dzięki temu Booking działa jako narzędzie do kompleksowej organizacji całego pobytu. Właścicielem serwisu jest spółka Booking Holdings Inc., notowana na giełdzie NASDAQ.

- Expedia Group – amerykański holding turystyczny obejmujący m.in. Expedia.com, Hotels.com i Vrbo. Funkcjonuje w modelu multiplatformowym, integrując różne segmenty usług i konkurując z Bookingiem zasięgiem globalnym.
- Trip.com Group – dawniej Ctrip, dominująca zwłaszcza na rynku azjatyckim. Łączy klasyczne funkcje rezerwacyjne z usługami doradczymi i finansowymi. Spółka notowana jest na giełdach w Hongkongu i USA.

OTA sensu *largo*

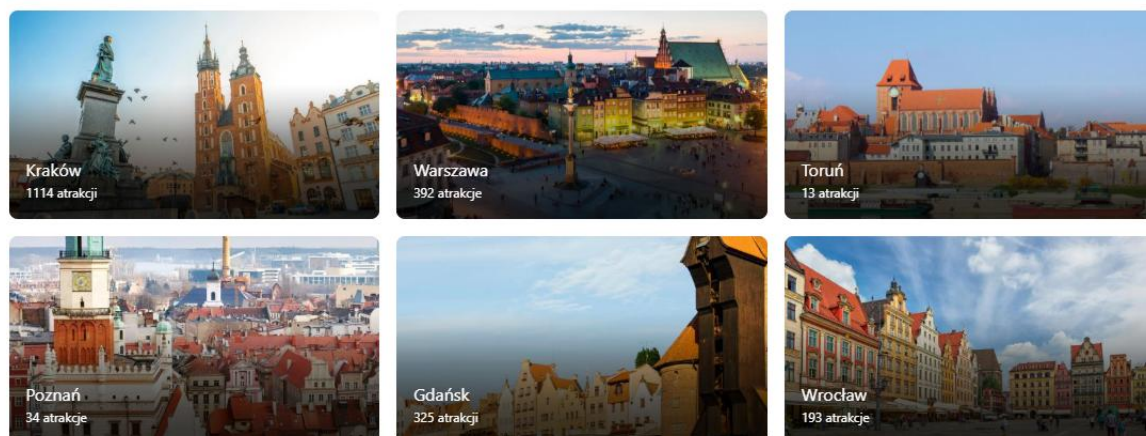
Obok klasycznych OTA istnieją także podmioty, które wyrosły z innych modeli, ale dzięki włączeniu funkcji rezerwacyjnych zaczynają pełnić podobną rolę.

- Airbnb – początkowo platforma ekonomii współdzielenia, specjalizująca się w krótkoterminowym wynajmie mieszkań i domów. Obecnie rozszerzyła działalność o segment „doświadczeń turystycznych” (warsztaty, wycieczki lokalne, spotkania z mieszkańcami), co zbliża ją do modelu OTA. Funkcjonuje jako spółka giełdowa Airbnb, Inc.
- Tripadvisor – serwis, który swoją pozycję zbudował na recenzjach i opiniach użytkowników. Stopniowo wprowadził moduły rezerwacyjne, przez co można go traktować jako meta-wyszukiwarkę z elementami OTA. Należy do niego również platforma Viator, wyspecjalizowana w sprzedaży wycieczek i atrakcji.
- GetYourGuide – berlińska spółka prywatna, specjalizująca się w rezerwacji usług przewodnickich, wycieczek i biletów do atrakcji. Jej rozwój wpisuje się w trend rosnącego znaczenia segmentu doświadczeń turystycznych, traktowanych coraz częściej jako komplementarne względem noclegów i transportu.
- Klook – platforma z siedzibą w Hongkongu, działająca w formule *marketplace* i mocno ukierunkowana na rynek azjatycki, ale z ambicjami globalnymi. Oferuje szeroki wybór atrakcji, wycieczek i usług dodatkowych, często integrowanych z aplikacjami mobilnymi.

Podsumowując, globalny rynek OTA kształtuje się obecnie na styku dwóch modeli: klasycznych agencji internetowych oraz platform o charakterze hybrydowym, rozwijających się w stronę coraz szerszej integracji usług turystycznych. Ich rosnąca rola wskazuje, że przyszłość dystrybucji usług turystycznych będzie opierać się na synergii obu typów rozwiązań, z coraz większym naciskiem na segment doświadczeń turystycznych, personalizację oferty i wykorzystanie nowych technologii.

Analiza obecności polskiej oferty turystycznej na globalnych platformach rezerwacyjnych, zwłaszcza w segmencie wycieczek i doświadczeń, wskazuje na wyraźne dysproporcje przestrzenne. Widoczność produktów jest skoncentrowana przede wszystkim w największych destynacjach turystycznych, takich jak Kraków, Warszawa, Gdańsk, Wrocław czy Zakopane. Poza tymi ośrodkami obserwuje się znaczną lukę – oferta jest niewielka i ograniczona zazwyczaj do pojedynczych atrakcji o randze krajowej lub międzynarodowej (np. obiekty UNESCO, parki tematyczne, muzea o wysokiej rozpoznawalności).

Miejsca w pobliżu



Rycina 11. Struktura atrakcji w poszczególnych miastach Polski na platformie booking.com - wg stanu na 29.09.2025 r.

Źródło:

https://www.booking.com/attractions/index.pl.html?selected_currency=PLN&etStateBlob=Ecub-fGqVMxrJN8zGn-WhujDggkUEWuU-h7BlyHBstKio5OiH8cnAC1CpRNicZjHTFH6SThGEZRjeH7TtRj0cOhwG3C0pC8DS&adplat=www-index-web_shell_header-attraction-missing_creative-n4lD1PffkPSRWFj290yNf&label=pl-pl-booking-desktop-FgEnNFm7RwbpU7fxggr9*wS652829001079%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-334108349%3Alp1011492%3Ali%3Adec%3Adm&distribution_id=n4lD1PffkPSRWFj290yNf&aid=2311236&client_name=b-web-shell-bff&sid=01d12e5f762ec2bda0e35c4c4c2a01f8 (data dostępu 29.09.2025).

W strukturze produktowej dominują formaty klasyczne, takie jak spacery miejskie, wycieczki historyczne czy kulinarne, rzadziej natomiast pojawiają się rozwiązania niszowe lub innowacyjne, które mogłyby odpowiadać na zróżnicowane potrzeby współczesnych turystów. Oferta jest też w dużej mierze ograniczona językowo – najczęściej dostępna w języku angielskim, przy stosunkowo rzadkim wykorzystaniu innych języków głównych rynków źródłowych (niemieckiego, francuskiego, włoskiego czy hiszpańskiego).

Warszawa – atrakcje

Wycieczki X

Muzea, sztuka i kultura

Przyroda i plener

Usługi i wynajem

Rozrywka i bilety

Jedzenie i picie

Warsztaty i lekcje

Filtruj według:

Pokaż wyniki z tymi filtrami

- ☐ Oferty i zniżki (15)
- ☐ Bezpłatne odwołanie (257)
- ☐ Omiń kolejkę (20)

Ocena

- ☐ 4,5 i wyżej (100)
- ☐ 4 i wyżej (128)
- ☐ 3,5 i wyżej (133)
- ☐ 3 i wyżej (140)

Pora dnia

- ☐ Rano (168)
Początek przed 12:00
- ☐ Popołudnie (118)
Początek po 12:00
- ☐ Wieczór/noc (55)
Początek po 18:00

Języki

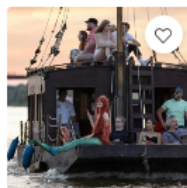
- ☐ angielski (246)
- ☐ hiszpański (81)
- ☐ francuski (78)
- ☐ niemiecki (75)

[Pokaż więcej języków](#)

Najczęściej wybierane

Najniższa cena

Najlepsze w opinii gości



Rejs widokowy po Wiśle

Warszawa **Bestseller nr 1**

Okazja do podziwiania atrakcji Warszawy podczas rejsu

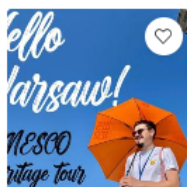
⌚ Czas trwania: 1 godz.

★ 4,5 · Fantastyczna (728 opinii)

🆓 Dostępne bezpłatne odwołanie

Od **77 zł**

Dostępne od dzisiaj

[Sprawdź bilety >](#)

Szczegółowa wycieczka po Starym Mieście w Warszawie, obszarze światowego dziedzictwa UNESCO

Warszawa **Bestseller nr 4**

Dzięki naszym profesjonalnym, anglojęzycznym przewodnikom wszyscy mieszkańcy Warszawy, z których ...

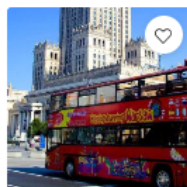
⌚ Czas trwania: 2 godz.

★ 4,6 · Fantastyczna (58 opinii)

🆓 Dostępne bezpłatne odwołanie

Od **21 zł**

Dostępne od dzisiaj

[Sprawdź bilety >](#)

Wycieczka autobusem hop-on hop-off

Warszawa

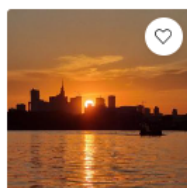
Przejażdżka dwupiętrowym autobusem do najpopularniejszych atrakcji Warszawy

★ 3,8 · Dobra (55 opinii)

🆓 Dostępne bezpłatne odwołanie

Od **149 zł**

Dostępne od dzisiaj

[Sprawdź bilety >](#)

Rejs o zachodzie słońca po Wiśle z kieliszkiem Prosecco

Warszawa

Przyjemny rejs po rzece o zachodzie słońca, podczas którego można podziwiać zabytki Warszawy

⌚ Czas trwania: 55 min

★ 4,2 · Bardzo dobra (60 opinii)

🆓 Dostępne bezpłatne odwołanie

Od **90 zł**

Dostępne od dzisiaj

[Sprawdź bilety >](#)

Rycina 12. Przykładowe atrakcje w Warszawie w ramach sekcji wycieczki na platformie booking.com - wg stanu na 29.09.2025 r.

Źródło:

[https://www.booking.com/attractions/searchresults/pl/warsaw.pl.html?selected_currency=PLN&adplat=www-index-web_shell_header-attraction-missing_creative-n4lD1PffkPSRWFj290yNf&distribution_id=n4lD1PffkPSRWFj290yNf&client_name=b-web-shell-bff&source=attraction-breadcrumb&date=2025-09-30&start_time=11%3A00&aid=2311236&label=pl-pl-booking-desktop-FgEnNFm7RwbpU7fxggr9%2AwS652829001079%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-334108349%3Alp1011492%3Ali%3Adec%3Adm&dest_id=-534433&filter_by\[\]=PTCMCuXtHgrC](https://www.booking.com/attractions/searchresults/pl/warsaw.pl.html?selected_currency=PLN&adplat=www-index-web_shell_header-attraction-missing_creative-n4lD1PffkPSRWFj290yNf&distribution_id=n4lD1PffkPSRWFj290yNf&client_name=b-web-shell-bff&source=attraction-breadcrumb&date=2025-09-30&start_time=11%3A00&aid=2311236&label=pl-pl-booking-desktop-FgEnNFm7RwbpU7fxggr9%2AwS652829001079%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-334108349%3Alp1011492%3Ali%3Adec%3Adm&dest_id=-534433&filter_by[]=PTCMCuXtHgrC) (data dostępu 29.09.2025).

Niski poziom obecności polskich dostawców na globalnych platformach wynika w znacznej mierze z barier ekonomicznych i organizacyjnych. Kluczowe znaczenie mają tu wysokie prowizje pobierane przez operatorów platform, wymagania techniczne (m.in. bieżąca aktualizacja kalendarza i obsługa w czasie rzeczywistym), a także konieczność utrzymania wysokich standardów jakości treści i obsługi klienta. Dla wielu mniejszych podmiotów lokalnych oznacza to zbyt wysoki próg wejścia w relację z globalnymi operatorami. Należy również podkreślić, że konkurencja w ramach platform ma charakter algorytmiczny – nowi dostawcy z ograniczoną liczbą opinii i recenzji mają utrudnione możliwości uzyskania widoczności i konwersji.

W efekcie polska oferta turystyczna, zwłaszcza poza głównymi ośrodkami, pozostaje na globalnych platformach słabo reprezentowana. Z jednej strony ogranicza to potencjał dotarcia do turystów zagranicznych, z drugiej zaś stwarza ryzyko nadmiernej koncentracji rynku w kilku destynacjach metropolitalnych. Świadomość kosztów dostępu i prowizji, a także wymogów jakościowych i operacyjnych, jest kluczowa dla dalszego planowania obecności polskich produktów na tego typu platformach. Wymaga to nie tylko działań indywidualnych operatorów, lecz także wsparcia ze strony organizacji regionalnych i lokalnych, które mogą pełnić rolę integratorów i pośredników w procesie włączania mniejszych dostawców do globalnych ekosystemów rezerwacyjnych.

Analiza ta pozwala sformułować kilka rekomendacji, które mogą stanowić punkt wyjścia do dalszych działań instytucji turystycznych i podmiotów branżowych:

Rekomendacje:

1. Dywersyfikacja obecności – zwiększenie reprezentacji polskich produktów poza największymi miastami, poprzez wsparcie mniejszych operatorów w procesie wejścia na platformy globalne.
2. Profesjonalizacja treści – podnoszenie jakości materiałów wizualnych, opisów i warstwy językowej (EN oraz języki głównych rynków źródłowych), co bezpośrednio przekłada się na pozycjonowanie ofert.
3. Koordynacja regionalna – zaangażowanie organizacji regionalnych i lokalnych (ROT, LOT) w rolę integratorów, którzy mogą ułatwiać mniejszym podmiotom spełnianie wymogów platform.
4. Optymalizacja kosztów i marż – uwzględnianie prowizji i wymogów platform w kalkulacji rentowności, z jednoczesnym poszukiwaniem modeli uzupełniających (np. własne kanały sprzedaży, karty turystyczne).
5. Rozwój oferty niszowej i całorocznej – tworzenie produktów wykraczających poza standardowe formaty (questy, warsztaty, turystyka tematyczna), co pozwala na wyróżnienie się w konkurencyjnym środowisku OTA.

Skala krajowa

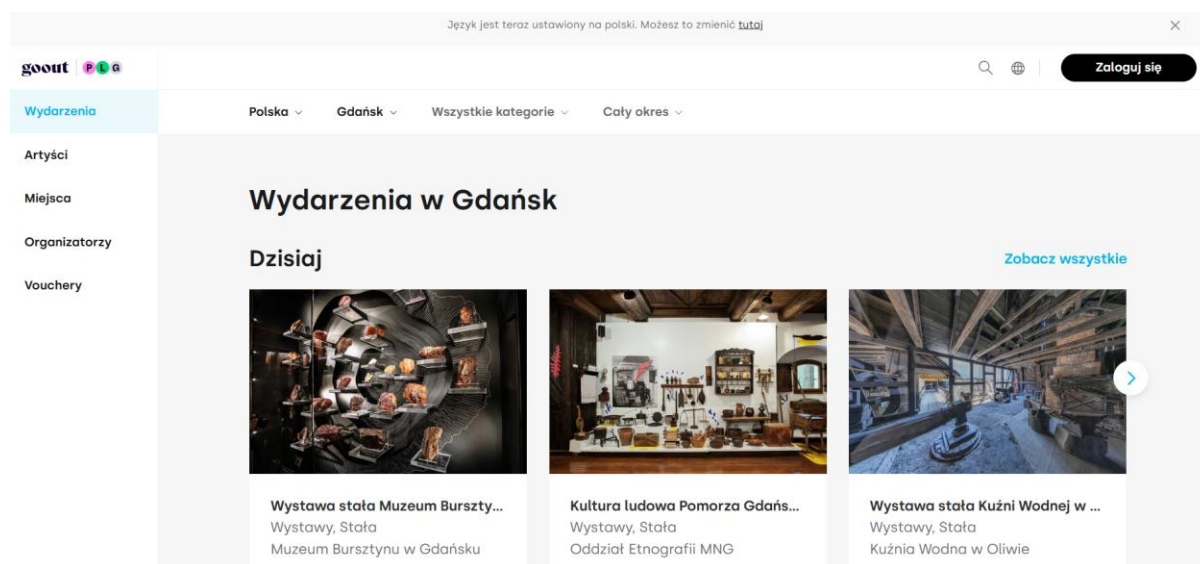
W Polsce, obok globalnych gigantów rynku rezerwacyjnego, funkcjonują również platformy krajowe i regionalne, które ze względu na swoją specyfikę są silniej osadzone w lokalnym kontekście gospodarczym i społecznym. Pełnią one rolę istotnego uzupełnienia wobec dominacji międzynarodowych OTA, umożliwiając promocję i dystrybucję usług podmiotom, które w skali globalnej pozostają słabiej widoczne.

Do najważniejszych przykładów podmiotów krajowych należą:

- Nocowanie.pl – największy polski serwis noclegowy, szczególnie popularny wśród turystów krajowych. Od 2021 roku jego właścicielem jest Grupa Wirtualna Polska Holding S.A., co umacnia pozycję portalu poprzez integrację z szerokim zapleczem mediowym i marketingowym koncernu.
- eHoliday.pl – jeden z dłużej funkcjonujących serwisów, adresowany głównie do mniejszych obiektów noclegowych i kwater prywatnych. Operatorem jest Grupa eHoliday Sp. z o.o., prowadząca także inne projekty internetowe w branży turystycznej.
- Travelist.pl – platforma oferująca noclegi w modelu „klubowym”, koncentrującym się na promocjach i pakietach pobytowych. Od 2014 roku należy do międzynarodowej grupy Secret Escapes, specjalizującej się w sprzedaży luksusowych ofert turystycznych online.
- KOLEO – polski system sprzedaży biletów kolejowych (obejmujący m.in. Koleje Mazowieckie, ŁKA, Arrivę), rozwijany przez Astarium Sp. z o.o. Jego rozwój wpisuje się w proces cyfryzacji krajowego transportu pasażerskiego i stanowi przykład narzędzia rezerwacyjnego o charakterze wyspecjalizowanym.
- GoOut.net – platforma umożliwiająca zakup biletów na wydarzenia kulturalne i rozrywkowe, działająca w Polsce oraz w kilku innych krajach Europy Środkowej. W Polsce jej operatorem jest GoOut Poland Sp. z o.o.
- Coigdzie.pl – polska platforma wyszukiwująca wydarzenia kulturalne, koncerty, spektakle i imprezy lokalne. Funkcjonuje od kilkunastu lat, oferując aplikację mobilną i integrację z wieloma systemami biletowymi (m.in. Eventim, Ticketmaster, Bilety24, eBilet). Jej specyfika polega na silnym osadzeniu w lokalnym kontekście – promuje wydarzenia mniejsze, często niewidoczne

w globalnych OTA, a jednocześnie rozwija rozwiązania oparte na cyfrowej dystrybucji i współpracy z samorządami oraz organizatorami kultury.

Na tle globalnych operatorów krajowe platformy charakteryzują się przede wszystkim mniejszą skalą działania, ograniczoną głównie do rynku krajowego lub regionalnego. O ile międzynarodowe OTA integrują różne segmenty usług (noclegi, transport, atrakcje, doświadczenia), to polskie serwisy w przeważającej części koncentrują się na pojedynczych kategoriach – przede wszystkim noclegach (Nocowanie.pl, eHoliday.pl, Travelist.pl), transporcie (KOLEO) czy wydarzeniach kulturalnych (GoOut.net, CoiGdzie.pl). Tym samym ich funkcja ma w większym stopniu charakter uzupełniający niż kompleksowy.



Rycina 13. Przykładowy zrzut ekranowy z platformy GoOut.net prezentujący oferty wydarzeń w Gdańsku

Źródło: <https://goout.net/pl/gdansk/wydarzenia/lezvpdmkk/> (data dostępu 29.09.2025).

Przegląd ofert zamieszczanych na tych platformach wskazuje, że pełnią one istotną rolę w promocji mniejszych obiektów turystycznych i usługodawców lokalnych, którzy nie zawsze dysponują zasobami umożliwiającymi skuteczne wejście na globalne platformy rezerwacyjne. Jednocześnie w porównaniu ze skalą i zasięgiem międzynarodowych OTA ich znaczenie dla przyciągania turystów zagranicznych jest ograniczone. Funkcjonują one przede wszystkim jako narzędzia wspierające ruch turystyczny krajowy, a ich oddziaływanie w wymiarze międzynarodowym ma raczej charakter marginalny.

Warto jednak podkreślić, że trwają prace nad rozwojem bardziej zintegrowanych rozwiązań. Przykładem jest projekt Hello!Poland – OTA dla atrakcji turystycznych, będący kolejną odsłoną działań twórców CoiGdzie.pl. Hello!Poland ma ambicję stworzenia systemu umożliwiającego sprzedaż nie tylko pojedynczych biletów, ale także całych pakietów turystycznych (w tym Kart Turysty), dostarczanych w formie kodów QR

na e-mail i do aplikacji mobilnych. Nowatorskim elementem jest możliwość walidacji biletów oraz automatycznego rozliczenia przychodów między partnerami pakietu. Projekt bazuje na także na rozpoznaniu rynkowym, m.in. analizie ponad 80 systemów rezerwacyjnych działających w Polsce i stanowi próbę odpowiedzi na rosnące potrzeby cyfryzacji sprzedaży atrakcji turystycznych oraz integracji usług w ramach lokalnych i regionalnych ekosystemów turystyki.

Warto dodać, że równolegle rozwijane są regionalne odłogi konceptu. Pierwszym pilotażem był projekt Hello Mazovia, przygotowany z myślą o województwie mazowieckim. Obecnie twórcy pracują nad wdrożeniem rozwiązania dla województwa kujawsko-pomorskiego, co dowodzi, że koncepcja Hello!Poland może być skalowana i adaptowana do potrzeb poszczególnych regionów kraju.

Tak sformułowana diagnoza pozwala przejść do wskazania rekomendacji, które mogą przyczynić się do lepszego wykorzystania potencjału krajowych platform rezerwacyjnych w kontekście konkurencji z globalnymi operatorami:

Rekomendacje:

1. Wzmocnienie współpracy z sektorem publicznym i regionalnym – wykorzystanie potencjału ROT i LOT do promocji lokalnych ofert poprzez integrację z krajowymi serwisami, co pozwoli na szersze włączenie mniejszych podmiotów w cyfrowy obieg turystyczny
2. Dywersyfikacja usług – rozszerzanie zakresu działalności poza noclegi i transport, np. o atrakcje turystyczne, wycieczki lokalne czy doświadczenia kulturowe, co zwiększyłoby konkurencyjność wobec OTA globalnych.
3. Rozwój oferty wielojęzycznej – przygotowanie treści w językach głównych rynków źródłowych (EN, DE, FR, IT, ES), aby zwiększyć dostępność dla turystów zagranicznych.
4. Inwestycje w jakość i użyteczność serwisów – poprawa intuicyjności interfejsu, mobilności oraz integracji z innymi narzędziami cyfrowymi, co wpłynie na pozytywne doświadczenie użytkowników.
5. Budowa marek silniej rozpoznawalnych międzynarodowo – działania wizerunkowe i marketingowe, które mogłyby zwiększyć widoczność polskich platform także poza krajem, a tym samym wspierać umiędzynarodowienie oferty.

Konkludując, analiza wskazuje, że rynek platform rezerwacyjnych w Polsce kształtuje się dwutorowo. Z jednej strony dominują globalne OTA, których siłą jest szeroki zasięg, różnorodność oferty i integracja wielu segmentów usług turystycznych. To właśnie one w największym stopniu determinują widoczność polskich destynacji na rynku międzynarodowym, choć ich oferta koncentruje się głównie na największych ośrodkach turystycznych. Z drugiej strony funkcjonują platformy krajowe, pełniące rolę

uzupełniającą – ich przewagą jest lepsze osadzenie w lokalnym kontekście, elastyczność i dostępność dla mniejszych dostawców usług. Ograniczona różnorodność oferty, brak szerokiej obecności językowej oraz relatywnie niska rozpoznawalność międzynarodowa powodują jednak, że ich potencjał skupia się głównie na obsłudze ruchu krajowego.

W tym kontekście kluczową rolę odgrywają Regionalne (ROT) i Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT), które mogą w sposób oddolny budować treść, zaufanie i rozpoznawalność krajowych platform. Ich zaangażowanie w tworzenie spójnych baz danych, aktualizację informacji o ofercie oraz promocję lokalnych produktów turystycznych ma zasadnicze znaczenie dla rozwoju tych systemów jako efektywnych kanałów sprzedaży, promocji i komunikacji z turystą. Wzmocnienie współpracy między organizacjami terytorialnymi a operatorami platform może w perspektywie długofalowej zwiększyć konkurencyjność polskich destynacji w środowisku cyfrowym.

Zestawienie obu typów platform pozwala wskazać zarówno pola współpracy, jak i potencjalne kierunki rozwoju. Polskie serwisy, wzmacniając swoją specjalizację i dywersyfikując ofertę, mogą stanowić cenne narzędzie wspierające promocję turystyki regionalnej i lokalnej, jednak nie zastąpią roli globalnych OTA w umiędzynarodowieniu rynku.

Tabela 7. Zestawienie typów platform – globalnych i krajowych wg wybranych kryteriów

Kryterium	Globalne OTA (np. Booking, Expedia, Trip.com)	Polskie platformy (Nocowanie.pl, eHoliday.pl, Travelist.pl, KOLEO, GoOut, CoiGdzie.pl)
Zasięg	Globalny, obejmuje wiele rynków źródłowych	Głównie rynek krajowy, częściowo regionalny
Zakres oferty	Szeroki: noclegi, transport, atrakcje, doświadczenia, pakiety	Wąski: najczęściej jedna kategoria (noclegi, transport, bilety)
Użytkownicy	Międzynarodowi, masowi, zróżnicowani kulturowo	Przedewszystkim turyści krajowi
Widoczność polskich ofert	Skupiona w największych destynacjach turystycznych	Szerzej dostępna dla mniejszych dostawców lokalnych
Bariery dostępu	Wysokie: prowizje, wymogi jakościowe, obsługa w wielu językach	Relatywnie niższe, łatwiejsze dla małych obiektów i usługodawców
Potencjał promocji zagranicznej	Bardzo wysoki, decydujący o obecności Polski na mapie turystyki międzynarodowej	Niski, ograniczony do kilku rynków i wybranych segmentów
Model biznesowy	OTA sensu stricto lub hybrydowe platformy	Serwisy wyspecjalizowane lub niszowe

Źródło: opracowanie własne.

Porównanie ukazuje wyraźne różnice pomiędzy globalnymi a polskimi platformami. Globalne OTA stanowią narzędzie o strategicznym znaczeniu dla widoczności Polski w międzynarodowym ruchu turystycznym, ale jednocześnie nakładają wysokie wymagania na dostawców usług i generują znaczne koszty prowizyjne. Platformy krajowe, choć mniej zróżnicowane i słabiej rozpoznawalne poza Polską, pełnią istotną funkcję w procesie cyfryzacji turystyki lokalnej i regionalnej, umożliwiając mniejszym obiektom wejście do obiegu rezerwacyjnego. W tym sensie oba typy rozwiązań nie powinny być postrzegane w kategoriach konkurencji, lecz raczej jako komplementarne elementy ekosystemu, odpowiadające na różne potrzeby rynku

5.2 Regionalne aplikacje i ich funkcje wspierające promocję turystyki

Rozwój technologii mobilnych sprawił, że aplikacje turystyczne stały się jednym z podstawowych narzędzi wspierających promocję destynacji i zarządzanie ruchem turystycznym. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że aplikacje tego typu pełnią szereg funkcji modelowych, do których należą przede wszystkim:

- funkcja informacyjna – prezentacja atrakcji turystycznych, wydarzeń, tras i usług w danym regionie,
- funkcja planistyczna – możliwość układania tras podróży i personalizacji oferty w zależności od preferencji użytkownika,
- funkcja transakcyjna – integracja z systemami sprzedaży biletów, rezerwacji noclegów czy usług dodatkowych,
- funkcja promocyjna – wzmacnianie rozpoznawalności regionu i jego marki turystycznej,
- funkcja integracyjna – łączenie zasobów różnych podmiotów (instytucji kultury, operatorów transportu, obiektów noclegowych) w jednym narzędziu cyfrowym.

Znaczenie aplikacji w skali regionu polega na tym, że mogą stanowić one narzędzie spajające lokalną ofertę turystyczną, czyniąc ją bardziej dostępną i czytelną dla turysty. Dzięki aplikacjom można nie tylko promować pojedyncze atrakcje, ale także budować kompleksowe doświadczenie podróży, obejmujące transport, zwiedzanie, wydarzenia i usługi komercyjne. W ujęciu strategicznym aplikacje mogą pełnić także rolę kanału komunikacji regionu z turystą, umożliwiając zbieranie danych o preferencjach i zachowaniach użytkowników, co w przyszłości może wspierać procesy planowania i zarządzania turystyką.

Odnosząc się do przeglądowego charakteru niniejszego raportu, należy podkreślić, że zaprezentowane poniżej przykłady mają formę studiów przypadków i nie stanowią pełnego katalogu rozwiązań funkcjonujących w Polsce. Ich celem jest raczej ilustracja wybranych trendów i praktyk niż wyczerpujące omówienie zagadnienia. W dalszej części przedstawione zostaną trzy regionalne aplikacje turystyczne: dwie rozwijane w województwach małopolskim i opolskim oraz jedno rozwiązanie funkcjonujące na Pomorzu, powiązane z systemem Gdańskiej Karty Turysty. Dla zachowania przejrzystości i porównywalności każdy z przypadków został opisany według ujednoliconej matrycy, obejmującej zarówno charakterystykę narzędzia, jak i próbę oceny jego praktycznego funkcjonowania.

Studium przypadku 1: Małopolska – aplikacja regionalna Małopolskiej Organizacji Turystycznej

- Strona oficjalna: visitmalopolska.pl/aplikacja-mobilna
- Pobranie: [Google Play – VisitMałopolska](#)



Rycina 14. Reklama aplikacji mobilnej VisitMałopolska

Źródło: visitmalopolska.pl (29.09.2025).

Charakterystyka:

Aplikacja **VisitMałopolska** (część projektu MSIT – Mobilny System Informacji Turystycznej) stanowi przykład kompleksowego narzędzia regionalnego, które łączy różne funkcje w jednym rozwiązaniu. Jej celem jest integracja oferty regionu i wspieranie turystów w planowaniu wizyty. W warstwie promocyjnej aplikacja wzmacnia markę Małopolski jako destynacji turystycznej, prezentując zarówno atrakcje flagowe (Kraków, Zakopane), jak i mniej znane miejsca.

Funkcjonalności:

- baza atrakcji i wydarzeń kulturalnych,

- *planer* podróży umożliwiający układanie tras według preferencji,
- trasy tematyczne i rekomendacje przygotowane przez ekspertów,
- integracja z usługami transportowymi i lokalnymi wydarzeniami,
- warstwa wielojęzyczna (PL, EN, DE),
- możliwość korzystania offline (wybrane treści).

Mocne strony:

- szeroki zakres treści i dobrze rozwinięty moduł *planera*,
- spójność z regionalną strategią promocji turystycznej,
- warstwa wielojęzyczna zwiększająca dostępność,
- wsparcie instytucjonalne (Małopolska Organizacja Turystyczna).

Wyzwania i ograniczenia:

- potrzeba stałych aktualizacji treści i rozbudowy bazy poza główne destynacje,
- konieczność utrzymania wysokiej jakości treści wizualnych i merytorycznych,
- ograniczona funkcja transakcyjna – aplikacja pełni głównie rolę informacyjną i planistyczną.

Studium przypadku 2: Opolskie – aplikacja VisitOpolskie

- Strona oficjalna: [VisitOpolskie](https://www.visitopolskie.pl)
- Pobranie: [Google Play – VisitOpolskie](https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.visitopolskie),



Rycina 15. Struktura funkcjonalności w aplikacji VisitOpolskie

Źródło: <https://www.opole.pl/dla-turysty/nowa-aplikacja-turystyczna-visitopolskie-z-60-lokalizacjami-z-regionu> (data dostępu 25.09.2025).

Charakterystyka:

Aplikacja **VisitOpolskie**, przygotowana przez Opolską Regionalną Organizację Turystyczną (OROT), jest przykładem rozwiązania regionalnego integrującego treści informacyjne z elementami grywalizacji. Skierowana zarówno do mieszkańców, jak i turystów odwiedzających region, pełni rolę mobilnego przewodnika i narzędzia aktywizującego poprzez interakcję.

Funkcjonalności:

- baza atrakcji (ponad 60 lokalizacji) z opisami, zdjęciami i audioprzewodnikiem,
- mapa z możliwością nawigacji i planowania tras,
- moduł wydarzeń i aktualności kulturalnych,
- *planer* podróży z opcją budowania własnych tras,
- *check-in* w lokalizacjach i system punktowy (grywalizacja),

- możliwość tworzenia i wysyłania cyfrowych pocztówek,
- wielojęzyczność (PL, EN, CZ).

Mocne strony:

- wielowymiarowość: informacja + grywalizacja + *planer*,
- interaktywność zwiększająca zaangażowanie turystów,
- dostępność w kilku językach,
- instytucjonalne wsparcie i stabilne finansowanie (OROT, środki publiczne).

Wyzwania i ograniczenia:

- stosunkowo niewielki zakres atrakcji (60 punktów),
- konieczność stałego uzupełniania bazy i aktualizacji wydarzeń,
- ryzyko ograniczonej rozpoznawalności poza regionem,
- wymagania techniczne (szybkość, stabilność działania, aktualizacje).

Studium przypadku 3: Pomorze – aplikacja w synchronizacji z Kartą Gdańską

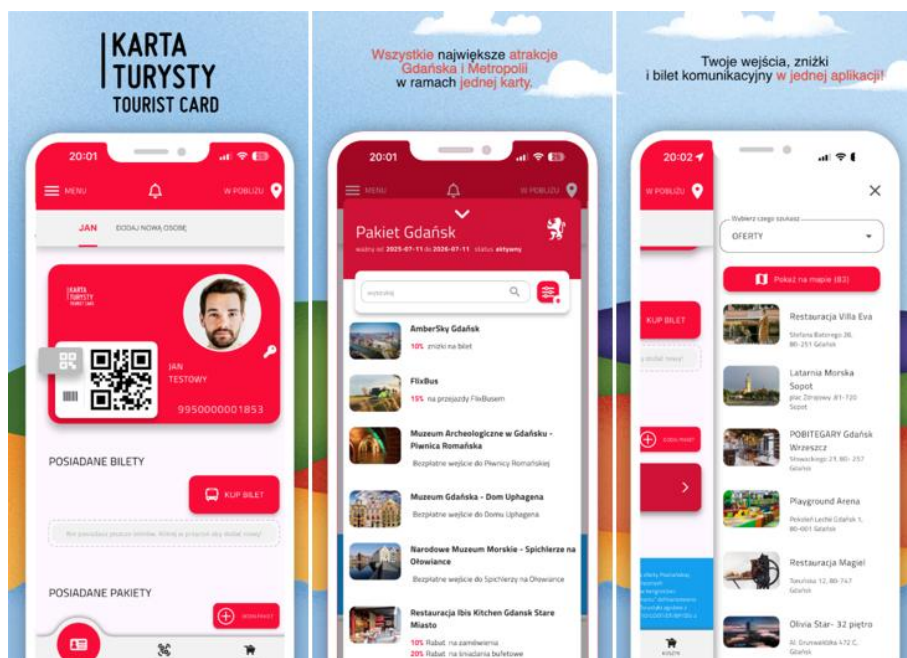
- Strona oficjalna: [Karta Turysty – aplikacja](#)
- Pobranie: [App Store – Karta Turysty](#)

Charakterystyka:

Aplikacja **Karta Turysty / Gdańska Karta Turysty** stanowi rozwiązanie łączące funkcje informacyjne z modułem transakcyjnym. W odróżnieniu od klasycznych przewodników mobilnych jest bezpośrednio powiązana z systemem karty turystycznej, co pozwala użytkownikowi na jednoczesne planowanie i dokonywanie zakupów usług. Rozwiązanie to integruje zasoby kulturalne i turystyczne Gdańska, a także część oferty Pomorza.

Funkcjonalności:

- baza atrakcji i wydarzeń w regionie,
- cyfrowa obsługa karty turysty (zakup, aktywacja, weryfikacja wstępu),
- prezentacja zniżek i pakietów usług,
- moduł planowania wizyty w oparciu o dostępne pakiety,
- warstwa językowa (PL, EN, DE),
- powiązanie z systemem rabatowym i zniżkami do obiektów.



Rycina 16. Zrzuty ekranowe ukazujące funkcjonalność Gdańskiej Karty Turysty
 Źródło: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.qbmobile.karty.visitgdansk&hl=pl>
 (data dostępu 25.09.2025).

Mocne strony:

- bezpośrednia integracja funkcji informacyjnych i transakcyjnych,
- wzmocnienie wartości użytkowej karty turysty,
- powiązanie z rozpoznawalną marką „Visit Gdańsk”,
- możliwość bieżącej aktualizacji zniżek i wydarzeń.

Wyzwania i ograniczenia:

- koncentracja na Gdańsku, z ograniczoną ekspozycją atrakcji w szerszej skali regionalnej,
- potrzeba dalszej rozbudowy warstwy językowej dla większej liczby rynków źródłowych
- ryzyko postrzegania aplikacji wyłącznie jako „narzędzia rabatowego”, a nie pełnowartościowego przewodnika.

Analiza trzech wybranych aplikacji regionalnych pozwala dostrzec zarówno wspólne cechy, jak i istotne różnice w podejściu do wykorzystania narzędzi mobilnych w promocji turystyki. Wszystkie omawiane rozwiązania łączy dążenie do integracji lokalnej oferty i zwiększania jej dostępności dla turystów, jednak akcenty funkcjonalne są rozłożone odmiennie. W przypadku Małopolski kluczową rolę odgrywa rozbudowany planer podróży i kompleksowa baza treści, w Opolskiem szczególną wartością jest

element grywalizacji i interakcji z użytkownikiem, natomiast na Pomorzu najważniejsza okazuje się integracja aplikacji z systemem karty turysty i jej wymiar transakcyjny.

Wszystkie trzy przykłady potwierdzają, że aplikacje mobilne mogą pełnić funkcję narzędzia informacyjnego, planistycznego i promocyjnego, ale także stanowić kanał sprzedaży i dystrybucji usług. Jednocześnie uwidaczniają się ograniczenia – przede wszystkim w zakresie wielojęzyczności, skali aktualizowanych treści czy ryzyka redukcji aplikacji do roli wyłącznie informacyjnej lub rabatowej. W tym kontekście analizowane rozwiązania wskazują na potencjał dalszego rozwoju i konieczność ciągłej modernizacji, a także integracji z innymi instrumentami promocji regionalnej i systemami zarządzania ruchem turystycznym.

5.3 Wybrane aspekty technologii mobilnych: zastosowanie w sprzedaży lokalnej, dostępność językowa, możliwości integracji z programami promocyjnymi

Rozwój technologii mobilnych w ostatnich latach w istotny sposób przeobraził praktykę funkcjonowania sektora turystycznego. Smartfon stał się podstawowym narzędziem komunikacji turysty z rynkiem – od momentu poszukiwania informacji, przez planowanie podróży, aż po samą konsumpcję usług. Coraz częściej to właśnie aplikacje mobilne determinują sposób korzystania z oferty turystycznej, łącząc w sobie funkcje informacyjne, planistyczne, transakcyjne i promocyjne. W literaturze podkreśla się, że mobilność nie tylko zwiększa wygodę, lecz także sprzyja impulsywności decyzji zakupowych, umożliwiając natychmiastowe przejście od etapu poszukiwania inspiracji do finalizacji transakcji.

Zastosowanie technologii mobilnych w turystyce lokalnej obejmuje szerokie spektrum rozwiązań, które można podzielić na kilka grup. Najbardziej oczywistym i zarazem najczęściej wdrażanym obszarem są rezerwacje usług lokalnych, obejmujące noclegi, gastronomię, transport miejski czy bilety do atrakcji kulturalnych i przyrodniczych. Aplikacje pozwalają turystom nie tylko na zaplanowanie wizyty z wyprzedzeniem, lecz także na zakup usług w czasie rzeczywistym – w trakcie pobytu w danej destynacji. Szczególnie dynamicznie rozwija się obszar tzw. zakupów impulsowych, obejmujących np. bilety do muzeów czy parków tematycznych, które można nabyć poprzez szybkie zeskanowanie kodu QR umieszczonego na miejscu. Dzięki integracji z systemami płatności mobilnych (BLIK, Google Pay, Apple Pay) bariery transakcyjne ulegają niemal całkowitemu zniesieniu.

Drugą kategorię zastosowań stanowią rozwiązania geolokalizacyjne, pozwalające na dopasowanie oferty do miejsca i czasu pobytu turysty. Dzięki nim podróżujący mogą otrzymywać spersonalizowane komunikaty o atrakcjach, zniżkach czy wydarzeniach w ich bezpośrednim otoczeniu. Rozwiązania te wzmacniają lokalny wymiar sprzedaży, ponieważ pozwalają na skuteczne dotarcie z ofertą do turysty już obecnego w regionie.

Kolejnym, coraz istotniejszym kierunkiem rozwoju jest wykorzystanie rozszerzonej rzeczywistości (AR), która łączy narrację przestrzenną z dodatkowymi treściami cyfrowymi. Interaktywne questy, gry miejskie czy przewodniki narracyjne nie tylko uatrakcyjnijają zwiedzanie, lecz także mogą pełnić funkcję sprzedażową, kierując użytkownika do lokalnych punktów usługowych i atrakcji.

Zastosowania technologii mobilnych w turystyce lokalnej należy jednak rozpatrywać nie tylko przez pryzmat funkcji transakcyjnych, lecz także przez pryzmat dostępności językowej. W tym aspekcie aplikacje regionalne i lokalne napotykają poważne ograniczenia. W większości przypadków standardem jest przygotowanie wersji polskiej i angielskiej, co w praktyce oznacza obsługę turystyki krajowej i jedynie części międzynarodowego ruchu przyjazdowego. Rzadkością pozostaje pełna obsługa w językach głównych rynków źródłowych – niemieckim, francuskim, włoskim czy hiszpańskim – a także w językach azjatyckich, które zyskują coraz większe znaczenie w globalnym ruchu turystycznym. Brak odpowiedniego dostosowania językowego istotnie ogranicza zasięg oddziaływania narzędzi cyfrowych i ich skuteczność w przyciąganiu turystów zagranicznych. Dlatego też polityka wielojęzyczności powinna stać się standardem dla rozwiązań mobilnych wdrażanych na poziomie regionalnym.

Pełny potencjał aplikacji mobilnych ujawnia się jednak dopiero wówczas, gdy zostają one zintegrowane z programami promocyjnymi. W praktyce przybiera to różne formy. Jednym z najbardziej rozpowszechnionych modeli jest integracja z kartami turysty, w ramach której aplikacja pełni funkcję cyfrowego nośnika karty, umożliwiając użytkownikowi zarówno dostęp do informacji, jak i aktywację zniżek czy bezpłatnych wejść. Kolejnym rozwiązaniem jest powiązanie z systemami lojalnościowymi, które pozwalają turystom na gromadzenie punktów za korzystanie z usług i ich późniejsze wykorzystanie w formie rabatów lub bonusów. Coraz popularniejsze stają się również promocje geolokalizowane, aktywujące się w określonym miejscu i czasie, a także pakiety cross-promocyjne, łączące różne elementy oferty – np. nocleg, atrakcje i transport – w jeden spójny produkt.

Z perspektywy regionów integracja aplikacji z programami promocyjnymi przynosi szereg korzyści. Po pierwsze, pozwala na budowanie spójnego wizerunku destynacji poprzez prezentację oferty w jednym narzędziu cyfrowym. Po drugie, zwiększa konwersję zakupową, ponieważ turysta otrzymuje w aplikacji pełen zestaw możliwości – od informacji po finalizację transakcji. Po trzecie, integracja stwarza możliwość gromadzenia i analizy danych o użytkownikach, co z kolei umożliwia bardziej precyzyjne planowanie działań promocyjnych i personalizację oferty. Wreszcie, wspiera proces budowania lojalności turystów, zwiększając szansę na ich powrót do regionu.

Jednocześnie nie można pomijać wyzwań i ograniczeń. Najważniejsze z nich dotyczą barier technologicznych i finansowych, związanych z koniecznością integracji wielu

różnych systemów. Fragmentacja rynku, wynikająca z równoległego funkcjonowania licznych, odrębnych inicjatyw lokalnych, prowadzi często do rozproszenia wysiłków i osłabienia efektu promocyjnego. Ponadto, konieczne jest utrzymanie równowagi pomiędzy atrakcyjnością oferty promocyjnej a jej rentownością – nadmierne rabaty mogą bowiem obniżać opłacalność usług turystycznych.

Podsumowując, technologie mobilne w turystyce lokalnej, szczególnie w połączeniu z programami promocyjnymi, tworzą fundament nowoczesnej infrastruktury cyfrowej sektora turystycznego. Ich rozwój umożliwia regionom i miastom zwiększenie widoczności na rynku, lepsze zarządzanie relacjami z turystami oraz skuteczniejszą sprzedaż usług. Warunkiem skutecznego wdrażania pozostaje jednak konsekwentna strategia, inwestycje w wielojęzyczność i integrację technologiczną oraz współpraca różnych podmiotów w ramach spójnych ekosystemów regionalnych i krajowych.

6. Rozdział 6. Wnioski i dobre praktyki (Małgorzata Durydiwka)

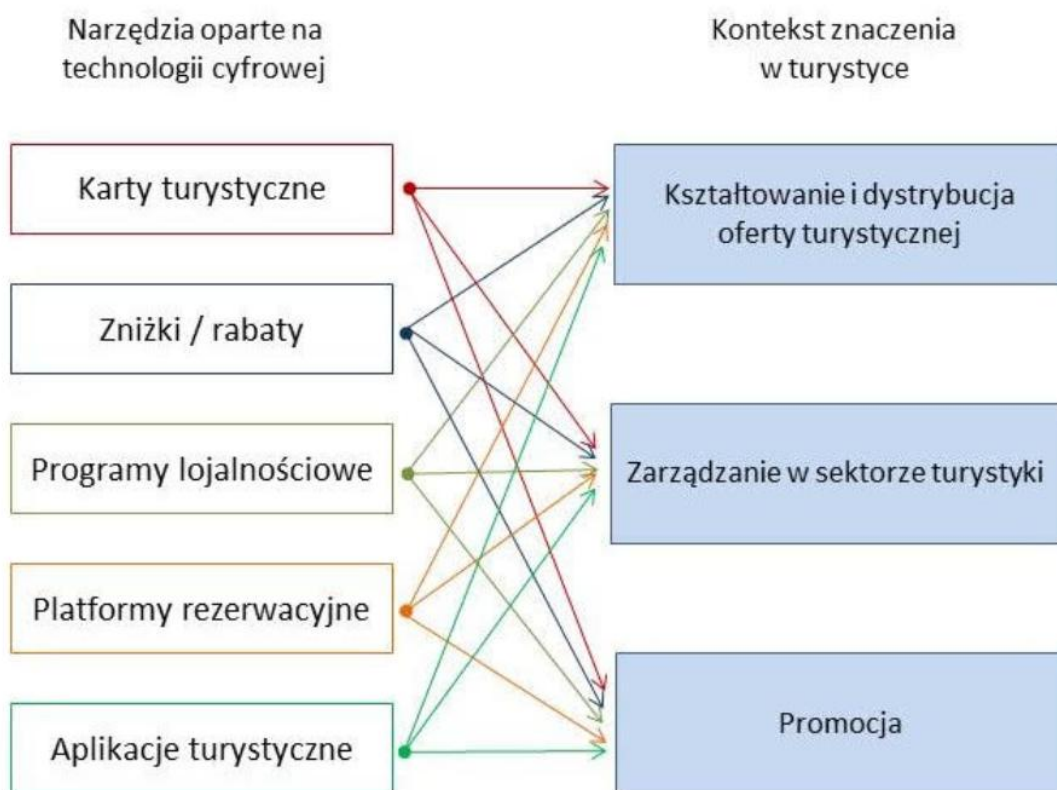
Rozwój technologii cyfrowych wykorzystywanych w turystyce w sposób znaczący modyfikuje mechanizmy jej funkcjonowania. Głównymi narzędziami opartymi na technologii cyfrowej wykorzystywanymi w turystyce są:

- karty turystyczne – integrują i personalizują ofertę, co jest jedną z wiodących cech współczesnej turystyki, a także kształtują lojalność klientów;
- systemy lojalnościowe są oparte na modelach motywowania i nagradzania uczestników rynku;
- rabaty i zniżki pełnią funkcję zarówno promocyjną, jak i konkurencyjną
- aplikacje i platformy rezerwacyjne stanowią dynamicznie rozwijającą się infrastrukturę cyfrową, wspierającą procesy informacyjne, transakcyjne, lojalnościowe i analityczne.

Rozwój technologii cyfrowych otwiera zatem nowe możliwości w zakresie personalizacji oferty, sprzyja też integracji usług turystycznych oraz zwiększeniu lojalności klientów. Trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie współczesnych usług turystycznych bez nowinek technologicznych, zwłaszcza w ich cyfrowym wymiarze. Rozwój technologiczny staje się zarówno czynnikiem umożliwiającym dyfuzję innowacji, jak i determinantą ich tempa oraz kierunku rozwoju.

Należy jednak pamiętać, że funkcjonowanie kart turystycznych, systemów lojalnościowych i rozwiązań cyfrowych – pomimo, że staje się coraz bardziej powszechne – to nie jest jednak zjawiskiem autonomicznym, lecz wynika bezpośrednio z interakcji czynników politycznych, ekonomicznych, demograficznych, kulturowych i technologicznych. W konsekwencji, z otoczeniem tym nierozzerwalnie wiążą się również kategorie marketingowe, w szczególności promocja, która w turystyce przybiera formę wielowymiarowej komunikacji między podmiotami podaży a uczestnikami rynku. Można zatem stwierdzić, że cyfryzację w usługach turystycznych należy rozpatrywać w kilku wymiarach, w tym m.in.:

1. w kontekście kształtowania i dystrybucji oferty turystycznej, w tym jej personalizacji
2. w kontekście zarządzania w sektorze turystyki
3. w kontekście promocji oferty turystycznej.



Rycina 17. Konteksty znaczenia narzędzi cyfrowych w turystyce

Źródło: opracowanie własne.

Kształtowanie i dystrybucja oferty turystycznej

W kontekście kształtowania i dystrybucji oferty turystycznej ważną rolę przypisuje się różnym narzędziom stosowanym w technologii cyfrowej. Szczególne znaczenie mają karty turystyczne, które na polskim rynku turystycznym nie są jeszcze tak powszechne.

- Oferują bowiem: bezpłatne wejście (lub ze zniżką) do określonych atrakcji turystycznych (np. posiadacz Warszawskiej Karty Turysty ma możliwość wejścia do 26 obiektów), a także korzystanie z oferty noclegowej i gastronomicznej ze zniżką.
- Najczęściej dotyczą jednego miasta, rzadziej mają charakter regionalny (np. Pomorska Karta Turysty) lub ponadregionalny (np. TripPass).
- Z punktu widzenia turysty najbardziej wygodne są karty umożliwiające korzystanie z wielu atrakcji i usług w mieście przy użyciu jednej karty. Usprawnia to bowiem organizację pobytu.
- Jeszcze większą estymą mogą się cieszyć karty o charakterze regionalnym i ponadregionalnym. Mogłoby to wpłynąć na wydłużenie pobytu turystów w mieście przy jednoczesnym zdywersyfikowaniu oferty poprzez umożliwienie

odwiedzania atrakcji turystycznych położonych w pewnej odległości od wybranej destynacji.

- Warto również rozważyć upowszechnienie kart turystycznych skierowanych do osób preferujących wyjazdy zimowe i aktywności narciarskie. Dobrym punktem odniesienia są ski passy stosowane w krajach alpejskich, które umożliwiają korzystanie z wielu tras i ośrodków w ramach jednego systemu. W warunkach polskich tego typu rozwiązania nie mają jeszcze szerokiego zastosowania – funkcjonują raczej w formie lokalnych partnerstw między stacjami narciarskimi a atrakcjami turystycznymi w obrębie jednego regionu lub pasma górskiego, np. w Beskidzie Sądeckim czy na Podhalu. Rozwój podobnych inicjatyw, obejmujących zintegrowane oferty i wspólne systemy zniżek, mógłby znacząco podnieść atrakcyjność zimowych destynacji krajowych.

Ważną rolę w kształtowaniu i dystrybucji oferty turystycznej pełnią też różnego rodzaju rabaty i zniżki oraz programy lojalnościowe. Stanowią one ważny czynnik zwiększenia konsumpcji turystycznej poprzez finansowe ułatwienie dostępu do niektórych atrakcji i usług turystycznych grupom społecznym o niższych dochodach (np. rodziny wielodzietne czy osoby starsze). Takie rozwiązania stały się już wizytówką niektórych miejsc (np. Ogród Zoologiczny w Warszawie, Park Rozrywki 'Mandoria' w Rzgowie i in.) i powinny być stosowane na szerszą skalę w ośrodkach i regionach turystycznych. Stosowanie tego typu narzędzi regularnie w skali roku może być też czynnikiem dystrybucji i decentralizacji ruchu turystycznego.

Z kolei platformy rezerwacyjne odgrywają rolę podstawowej infrastruktury rynkowej, która łączy popyt i podaż w sektorze turystycznym. W Polsce – obok internetowych agencji turystycznych będących gigantami na światowym rynku rezerwacyjnym (np. Booking.com, Airbnb czy GetYourGuide) – bardzo popularne są platformy krajowe i regionalne (np. Nocowanie.pl, eHoliday.pl, Travelist.pl czy GoOut.net), które ze względu na swoją specyfikę są silniej osadzone w lokalnym kontekście gospodarczym i społecznym. Bardzo trafnym działaniem tychże platform jest łączenie różnych ofert „w jednym miejscu” (np. rezerwacja noclegów, wycieczek z przewodnikiem, biletów wstępu czy biletów na dojazd do określonego miejsca). Ułatwia i usprawnia to bowiem samodzielną organizację wyjazdów turystycznych.

Zarządzanie w sektorze turystyki

Istotną rolę w systemie zarządzania turystyką zarówno na poziomie lokalnym, jak i regionalnym pełnią karty turystyczne. Badania pokazały jednak, że w niektórych regionach nadal nie wprowadzono kart turystycznych (warmińsko-mazurskie, śląskie, świętokrzyskie, dolnośląskie, lubelskie oraz opolskie). Tymczasem na podstawie rejestrowania się kart w obiektach noclegowych czy atrakcjach turystycznych, można

określić główne miejsca i strumienie koncentracji turystów, a tym samym ich preferencje. Z kolei stosowanie regularnie w skali roku takich narzędzi, jak zniżki, rabaty czy programy lojalnościowe może być też czynnikiem dystrybucji i decentralizacji ruchu turystycznego, co ma istotne znaczenie zwłaszcza w przypadku wiodących ośrodków turystycznych. Wiąże się bowiem nie tylko z bardziej równomiernym rozłożeniem ruchu turystycznego w skali roku, co niweluje nadmierne obciążenie bazy turystycznej w sezonie, ale wpływa także na zapewnienie zysków i zmniejszenie skali bezrobocia w okresach poza sezonem turystycznym.

Także dzięki platformom rezerwacyjnym możliwe jest bardziej świadome sterowanie ruchem turystycznym. OTA o zasięgu globalnym – których siłą jest szeroka skala działania, różnorodność oferty oraz integracja wielu segmentów usług turystycznych – w dużej mierze decydują o widoczności polskich destynacji na rynku międzynarodowym, zwłaszcza w przypadku największych ośrodków turystycznych. Z kolei platformy krajowe pełnią funkcję uzupełniającą – ich przewagą jest lepsze osadzenie w lokalnym kontekście, znajomość specyfiki regionu oraz dostępność dla mniejszych dostawców usług. Jednocześnie ograniczona różnorodność oferty, brak szerokiej obecności językowej i relatywnie niska rozpoznawalność międzynarodowa sprawiają, że ich potencjał skupia się głównie na obsłudze krajowego ruchu turystycznego.

Co istotne, zarówno globalne OTA, jak i aplikacje turystyczne mogą stanowić cenne źródło danych wieloaspektowych – dotyczących m.in. preferencji, zachowań, sezonowości czy przestrzennych wzorców podróżowania. Dane te mają ogromny potencjał analityczny w zakresie planowania i zarządzania ruchem turystycznym, jednak ich skuteczne wykorzystanie wymaga współpracy międzysektorowej, zapewnienia dostępu do danych, a także kompetencji analitycznych i interpretacyjnych po stronie instytucji publicznych i organizacji turystycznych.

Promocja oferty turystycznej

Karty turystyczne, różne formy rabatów czy programy lojalnościowe – to także ważny element promocji turystycznej regionu, miasta czy konkretnego miejsca (muzeum, park rozrywki, hotel, restauracja etc.). Również krajowe i regionalne platformy rezerwacyjne umożliwiają promocję konkretnych regionów czy miejscowości, ale także, a może przede wszystkim, promocję i dystrybucję usług podmiotom, które w skali globalnej pozostają słabiej widoczne. Polskie serwisy, wzmacniając swoją specjalizację i dywersyfikując ofertę, mogą stanowić cenne narzędzie wspierające promocję turystyki regionalnej i lokalnej, jednak nie zastąpią roli globalnych OTA w umiędzynarodowieniu rynku.

Coraz ważniejszą funkcję pełnią też aplikacje turystyczne. We współczesnym świecie stały się one jednym z podstawowych narzędzi wspierających promocję destynacji.

Dzięki aplikacjom można nie tylko promować pojedyncze atrakcje, ale także budować kompleksowe doświadczenie podróży, obejmujące transport, zwiedzanie, wydarzenia i usługi komercyjne.

Podsumowanie

Na polskim rynku turystycznym funkcjonuje już wiele narzędzi opartych na technologii cyfrowej. Wykorzystywane są one przez pojedyncze obiekty (np. obiekty noclegowe czy atrakcje turystyczne), jak również organizacje / instytucje zajmujące się organizacją i promowaniem turystyki w skali regionu (np. LOTy i ROTy). Nie do końca jednak ich rola jest w pełni uświadomiona. Wydaje się, że brakuje współpracy i koordynacji działań w ich wprowadzaniu na poziomie lokalnym i regionalnym, szczególnie w zakresie tworzenia na szerszą skalę oferty zintegrowanej. Ma to istotne znaczenie dla turystów w kontekście organizacji podróży turystycznej i sposobu spędzania czasu w wybranej destynacji, jak i jednostek odpowiedzialnych za zarządzaniem sektorem turystycznym i promocją.

Konkludując, aby jednak w pełni wykorzystać potencjał cyfryzacji w turystyce i skutecznie zintegrować istniejące narzędzia, niezbędne jest wskazanie obszarów wymagających dalszych badań i działań systemowych.

Spis literatury i źródeł internetowych

- Alejziak W., 2008, Metodologia badań w turystyce, [w:] R. Winiarski (red.), *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 140–164.
- Blythe P., 2004, Improving public transport ticketing through smart cards, *Proceedings of the Institute of Civil Engineers, Municipal Engineer*, 157(1), 47–54.
- Buhalis D., Law R., 2008, Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609–623, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Campón Cerro A.M., Hernández Mogollón J.M., Alves H.M.B., 2012, Identifying the Major Determinants of Loyalty in Tourism, [w:] Tsiotsou R.H., Goldsmith R.E. (red.), *Strategic marketing in tourism services*, Emerald Group Publishing.
- Drozdowska M., Duda-Seifert M., Faron A., 2018, Model of a city destination card as a marketing tool of selected European cities, *Management Sciences. Nauki o Zarządzaniu*, 23(2), 19–28.
- Gretzel U., Werthner H., 2012, Tourism in a technology-dependent world, [w:] J. Leigh, C. Webster, S. Ivanov (red.), *Tourism in a Technology-Dependent World* [rozdział].
- Holloway J.C., 2004, *Marketing for tourism*, Pearson Education, Harlow.
- Integrated urban e-ticketing for public transport and touristic sites. Final report on application concepts and the role of involved stakeholders, 2014, European Parliamentary Research Service, Science and Technology Options Assessment.
- Iwaniuk E., 2020, Koncepcja inteligentnej turystyki (smart tourism), *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 391, 110–120.
- Jaremen D., 2013, Promocja jako instrument marketingu w turystyce i rekreacji, [w:] A. Panasiuk (red.), *Marketing w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 152–190.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2010, *Produkt turystyczny. Pomysł. Organizacja. Zarządzanie*, Wydawnictwo PWE, Warszawa.
- Kociszewski P., 2016, *Oferta turystyczna dla seniorów – jej istota i społeczno-geograficzne uwarunkowania*, maszynopis rozprawy doktorskiej, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski.

Konecki Z., 2000, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Kostrowicki J., 1975, *Geografia a gospodarka przestrzenna*, PWN, Warszawa.

Krzymowska-Kostrowicka A., 1980, *Geografia turystyki. Zarys problematyki*, PWN, Warszawa.

Leiper N., 1979, The Framework of Tourism. Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.

Leiper N., 1990, Tourist attraction systems, *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384.

Leung D., 2020, Tourists motives and perceptions of destination card consumption, *Tourism Recreation Research*, 46(1), 39–51.

Mazurkiewicz L., 2012, *Wybrane teorie oraz metody badawcze turystyki*, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego, Warszawa.

Michalska-Dudek I., 2004, Marketing relacji jako sposób na podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw usługowych, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, nr 1043, s. 204–218.

Michalski E., 2017, *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Mika M., 2012, Competitiveness of tourist destinations as a research problem in the geography of tourism – analytical assumptions behind the research model, *Prace Geograficzne IGiGP UJ*, nr 130, s. 91–105.

Mika M., 2014, *Założenia i determinanty podtrzymywalności lokalnego rozwoju turystyki*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków.

Mruk H., 2012, *Marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Muñoz-Mazón A., Fuentes-Moraleda L., Chantre-Astaiza A., Burbano-Fernandez M.F., 2019, The Study of Tourist Movements in Tourist Historic Cities: A Comparative Analysis of the Applicability of Four Different Tools, *Sustainability*, 11(19), 5265.

Najafipour A.A., Fallah Y.A., Foroozanfar M.H., Adib S.M.Z., 2019, Developing a model for tourism smart card and evaluating its effect on tourism services, *Tourism*, 67(2), 147–158.

Niemczyk A., 2012, *Zróżnicowanie zachowań konsumentów na rynku turystyki kulturowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.

Niezgoda A., 2006, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

Nowakowska A., 1988, Gospodarka turystyczna w ujęciu systemowym, *Folia Oeconomica Cracoviensia*, t. XXXI, s. 160–175.

Nowińska K., 2023, Czym jest triangulacja w badaniach społecznych?, <https://das.pw.edu.pl/Raporty/Zrozumiec-badania-spoeczne/Czym-jest-triangulacja-w-badaniach-spoecznych> (dostęp: 28.09.2025).

Ostrowski D., 2009, Zachowania konsumentów usług turystycznych, [w:] D. Dudkiewicz (red.), *Marketing usług turystycznych*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna Almamater, Warszawa, s. 43–66.

Palmatier R., 2008, *Relationship Marketing*, Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts.

Pawlicz A., 2006, City card as an instrument of tourism promotion in chosen Baltic cities, *Tourism in scientific research in Poland and worldwide*, The University of Information Technology and Management, Rzeszów, s. 57–66.

Pechlaner H., Abfalter D., 2005, Cultural Tourism Packages: the Role of Smart Cards in the Alps, [w:] Sigala M., Leslie D. (red.), *International Cultural Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford, s. 40–50.

Prieobrażenski W.S. (red.), 1975, *Teoreticzeskije osnovy riekreacjonnoj gieografii*, Izd. Nauka, Moskwa.

Richert K., 2014, Analiza ofert kart turystycznych w polskich miastach wojewódzkich, maszynopis pracy licencjackiej, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

Sarnowski J., 2009, Cena jako instrument marketingu w turystyce, [w:] D. Dudkiewicz (red.), *Marketing usług turystycznych*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna Almamater, Warszawa, s. 105–122.

Sztumski J., 2005, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.

Ustawa z dnia 20 czerwca 1992 r. o uprawnieniach do ulgowych przejazdów środkami publicznego transportu zbiorowego, Dz.U. 1992 nr 54 poz. 254.

Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach, Dz.U. 1997 nr 5 poz. 24.

Ustawa z dnia 5 grudnia 2014 r. o Karcie Dużej Rodziny, Dz.U. 2014 poz. 1863.

Von Bertalanffy L., 1984, *Ogólna teoria systemów: podstawy, rozwój, zastosowania*, PWN, Warszawa.

Werthner H., Ricci F., 2021, Adoption of digital technologies in tourism – a review, *Journal of Information Technology & Tourism*, 23, 45–69, <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00202-y>.

Wiedienin J.W., 1982, *Terytorialny system rekreacyjny: podstawy teoretyczne i metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Wiktor J.W., 2005, Promocja dodatkowa w systemie komunikacji marketingowej firmy – istota, funkcje i przesłanki wykorzystania, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, nr 677, s. 113–128.

Xiang Z., Gretzel U., 2010, Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), 179–188, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.

<https://all.accor.com/loyalty-program/reasonstojoin/index.pl.shtml> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://archenaleczow.pl/oferty> (data dostępu: 23.09.2025)

<https://www.arlamow.pl/pobyty> (data dostępu: 24.09.2025)

<https://www.bialykamien.com/program-lojalnosciowy> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://bonwarmiamazury.pl/> (data dostępu: 28.09.2025)

<https://www.bytom.pl/dla-mieszkanca/karta-seniora> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://centrumnauki.eu/program-lojalnosciowy/> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://www.chocholowskietermy.pl/bez-kategorii/bilet-urodzinowy/> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://www.costacoffee.pl/coffee-club> (data dostępu: 28.09.2025)

<https://www.cukrowniaznin.pl/oferty-i-pakiety> (data dostępu: 23.09.2025)

<https://www.dublinzoo.ie/annual-passes/> (data dostępu: 3.09.2025)

<https://empatia.gov.pl/znizki-i-ulgi-partnerow-kdr> (data dostępu: 23.09.2025)

<https://energylandia.pl/promocje/> (data dostępu: 9.09.2025)

<https://www.gatwickexpress.com/discounts-and-offers/2for1-offers> (data dostępu: 3.09.2025)

<https://goracypotok.pl/promocje/> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://www.hotel-bb.com/pl/b-and-me> (data dostępu: 25.09.2025)

https://www.hotel-elbrus.pl/program_lojalnosciowy (data dostępu: 25.09.2025)

<https://www.hotelanders.pl/oferty> (data dostępu: 23.09.2025)

<https://www.hotelnidzki.pl/rezerwacje> (data dostępu: 23.09.2025)

<https://www.itaka.pl/marzenia/> (data dostępu: 28.09.2025)

<https://jestemzgdanska.pl/> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://juraparkbaltow.pl/bilety/rabaty/> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://kartalodzianina.pl/> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://karta.miasto.zgierz.pl/> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://kartaturysty.pomorskie.travel> (data dostępu 15.09.2025)

<https://kartaturysty.visitkrosno.pl> (data dostępu 15.09.2025)

<https://koleje-wielkopolskie.com.pl/turystyka/wspolny-bilet-samorzadowy/> (data dostępu: 9.09.2025)

<https://kombornia.pl/program-lojalnosciowy/> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://www.kopernik.org.pl/wizyta/ceny-biletow> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://www.lazienki-krolewskie.pl/pl/nasze-projekty/klub-przyjaciol-muzeum-lazienki-krolewskie> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://www.legendia.pl/> (data dostępu: 9.09.2025)

<https://lodolandia.pl/aplikacja/> (data dostępu: 28.09.2025)

<https://www.lot.com/pl/pl/odkrywaj/programy-lojalnosciowe/miles-and-more> (28.09.2025)

<https://magiczneogrody.com/bilety/> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://www.marriott.com/pl-pl/loyalty.mi> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://mnwr.pl/oddzialy/panorama-raclawicka/bilety-informacje-praktyczne/> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://muzeumslaskie.pl/bilety/> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://www.muzeum.edu.pl/pl/radom/cennik-wystaw,12.htm> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://mwb.com.pl/mwb2017/program-lojalnosciowy-opiekun-wyjatkowy-karta-stalego-klienta/> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://mwk.com.pl/oferta/godziny-otwarcia-i-cennik> (data dostępu: 22.09.2025)

https://www.northfish.pl/171/promocje/north_fish_club (data dostępu: 28.09.2025)

<https://np-plitvicka-jezera.hr/en/plan-your-visit/istrazite-jezera/price-list/> (data dostępu: 3.09.2025)

<https://ogrodpan.pl/dla-zwiedzajacych/godziny-otwarcia-i-cennik-biletow/> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://orientarium.lodz.pl/bilety/> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://orientarium.lodz.pl/masz-urodziny-do-orientarium-zoo-lodz-wejdiesz-za-darmo/>

<https://www.ostroda.pl/karta-ostrodzka/> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://www.palac-pakoszow.pl/pakiety> (data dostępu: 23.09.2025)

<https://parkofpoland.com/pl/cennik> (data dostępu: 24.09.2025)

<https://podlaskibonturystyczny.pl/> (data dostępu: 9.09.2025)

<https://podziemnaprzygoda.pl/> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://www.qhotels.pl/club> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://r.pl/bumerang> (data dostępu: 28.09.2025)

<https://www.radissonhotels.com/pl-pl/rewards> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://rodzina.wzp.pl/wykaz-ulg/> (data dostępu: 26.09.2025)

<https://shop.zoo-berlin.de/en/categories/8> (data dostępu: 3.09.2025)

<https://slowhop.com/pl/noclegi/last-minute-w-polsce> (data dostępu: 24.09.2025)

<https://www.starbucks.pl/pl/rewards> (data dostępu: 28.09.2025)

<https://switzerlandtravelcentre.com/en/information/swiss-coupon-pass> (data dostępu: 3.09.2025)

<https://www.termabania.pl/kup-bilet> (data dostępu: 22.09.2025)

<https://trippass.pl/> (data dostępu 18.09.2025)

<https://urząd.um.walbrzych.pl/pl/news/bilet-explore-walbrzych-0> (data dostępu: 23.09.2025)

<https://www.visitcopenhagen.com/copenpay> (data dostępu: 3.09.2025)

<https://www.warsawpass.com/> (data dostępu 8.09.2025)

<https://www.zamek-gniew.pl/hotel/program-lojalnosciowy> (data dostępu: 25.09.2025)

<https://www.zlotyhoryzont.pl/pakiety-pobytowe> (data dostępu: 23.09.2025)

<https://www.zoopraha.cz/en/before-visit/admission-prices> (data dostępu: 3.09.2025)

<https://zoo-krakow.pl/informacja/cennik-regulaminy/> (data dostępu: 9.09.2025)

Spis tabel i rycin

Tabela 1. Podział kart turystycznych ze względu na zastosowane technologie	12
Tabela 2. Zastosowanie metody SWOT w kontekście aplikacji i platform turystycznych	21
Tabela 3. Przegląd kart turystycznych w wybranych regionach Polski	23
Tabela 4. Cena Warszawskiej Karty Turysty	26
Tabela 5. Cena Krośnieńskiej Karty Turysty.....	27
Tabela 6. Pakiety dostępne w ramach Pomorskiej Karty Turysty	28
Tabela 7. Zestawienie typów platform – globalnych i krajowych wg wybranych kryteriów.....	55
Rycina 1. Triangulacja na trzech poziomach badania	6
Rycina 2. Etapy przygotowania akcji promocyjnej	18
Rycina 3. Korzyści dla użytkowników Warszawskiej Karty Turysty	27
Rycina 4. Przykłady pakietów Pomorskiej Karty Turysty	29
Rycina 5. Przykłady pakietów Karty TripPass.....	30
Rycina 6. Oferta <i>happy hours</i> w Śląskim Wesołym Miasteczku Legendia	35
Rycina 7. Przykładowe rabaty sezonowe – hotel Cukrownia Żnin, Hotel Anders w Starych Jabłonkach, hotel Złoty Horyzont w Szklarskiej Porębie	36
Rycina 8. Przykłady rabatów ilościowych – hotel Arche Nałęczów, Pałac Pakoszków w Piechowicach, Hotel Nidzki w Rucianem Nidzie	37
Rycina 9. Grafika promująca ofertę łączonego biletu „Explore Wałbrzych”	38
Rycina 10. Informacja o programie lojalnościowym Muzeum Wojska w Białymstoku.....	43
Rycina 11. Struktura atrakcji w poszczególnych miastach Polski na platformie booking.com - wg stanu na 29.09.2025 r.....	49
Rycina 12. Przykładowe atrakcje w Warszawie w ramach sekcji wycieczki na platformie booking.com - wg stanu na 29.09.2025 r.	50
Rycina 13. Przykładowy zrzut ekranowy z platformy GoOut.net prezentujący oferty wydarzeń w Gdańsku.....	53
Rycina 14. Reklama aplikacji mobilnej VistMałopolska	57
Rycina 15. Struktura funkcjonalności w aplikacji VisitOpolskie Źródło: https://www.opole.pl/dla-turysty/nowa-aplikacja-turystyczna-visitopolskie-z-60-lokalizacjami-z-regionu (data dostępu 25.09.2025).....	59
Rycina 16. Zrzuty ekranowe ukazujące funkcjonalność Gdańskiej Karty Turysty.....	61
Rycina 17. Konteksty znaczenia narzędzi cyfrowych w turystyce Źródło: opracowanie własne.	66