

Oleksiy Artyshuk

Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej

Turystyka Kulturowa nr 9, 4-24

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Artykuły

Oleksiy Artyshuk

Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej

Streszczenie: Opracowanie odnosi się do specyficznego typu produktów oferowanych w turystyce, popularnych między innymi w turystyce kulturowej. Po zaproponowaniu precyzyjnej i zgodnej z polskim prawem definicji pojęcia pakietu turystycznego, autor wyodrębnia i opisuje specyficzny podtyp tego produktu: indywidualny pakiet turystyczny. Następnie przedstawione zostają najczęściej oferowane typy pakietów indywidualnych, oraz ukazana ich struktura organizacyjna. Na podstawie studium przypadku kilkunastu funkcjonujących ofert wyodrębnione zostają ich moduły niezbędne i uzupełniające, co pozwala autorowi wyciągnąć wnioski odnośnie dostosowania indywidualnych pakietów do potrzeb turysty kulturowego.

Słowa kluczowe: pakiet turystyczny, indywidualny pakiet turystyczny, turystyka kulturowa, City Break, prawne uwarunkowania turystyki.

Wstęp

W dostępnych ofertach turystycznych coraz częściej można spotkać określenia takie jak: pakiet, oferta pakietowa, pakiet turystyczny. Jest to naturalna odpowiedź rynku na zwiększone zapotrzebowanie, wpływające ze zmieniających się oczekiwań dzisiejszych turystów [Alejsiak 2000, s. 214, Mikos v. Rohrscheidt 2008, s.48, Urry 2009, s.179]. W epoce, gdy internet ułatwia komunikację i dostęp do informacji na temat atrakcji turystycznych, hoteli, transportu, oraz umożliwia ich bezpośrednią rezerwację, coraz więcej osób decyduje się na odbycie podróży nie tylko indywidualnie realizowanych, ale i indywidualnie (z użyciem tego właśnie narzędzia) zaplanowanych. Dostosowując się do nowych tendencji na rynku biura podróży - i nie tylko one - zaczęły oferować produkty, pod nazwą pakietów turystycznych – złożonych ofert przygotowanych dla turystów. Istniejąca literatura naukowa oraz statystyka nieco inaczej definiują przy tym pojęcie pakietu turystycznego, niż rozumieją je zarówno turyści, jak i sami oferenci pakietów. Dlatego w artykule pojawia się określenie „**indywidualne pakiety turystyczne**”, odnoszące się do tej grupy produktów które łączą korzyści wynikające z rabatów uzyskiwanych przez organizatorów turystyki w hotelach i restauracjach z niezależnością i elastycznością programu ustalanej przez turystów indywidualnie.

Same pakiety turystyczne mają za granicą historię znacznie dłuższą niż w Polsce i jako ważny element organizacji turystyki zaczęto je dostrzegać już w połowie lat 90-ch XX wieku. W literaturze zagranicznej o pakietach turystycznych pisali m.in. Medlik [1995, s 243] Middleton [1996 s. 89], Freyer [1997, s.74], w Polsce natomiast Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk [2005, s.98] oraz Ratkowska [Prylińska, Ratkowska 2009, s 5]. Zarówno literatura polska jak i zagraniczna nie są jednoznaczne przy definiowaniu tych pojęć, dlatego można spotkać szereg definicji pakietów turystycznych, znacznie różniących się istotnymi szczegółami a zatem różnie ujmujących ten typ produktu. Jednocześnie jak dotąd nie zajęto się szerzej indywidualnymi pakietami turystycznymi, których skalę wykorzystania już dziś w Polsce można szacować na ponad 10% krajowego rynku turystycznego¹. Ta sytuacja wymaga od zajmującego się tą tematyką pewnego usystematyzowania i podsumowania istniejących definicji oraz wypracowania jednej, najbardziej odpowiadającej dzisiejszym realiom rynku turystycznego i uwzględniającej uwarunkowania prawne.

¹ Oszacowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki, szczegółowe dane w Tabeli 1

Autor stawia sobie za zadanie ukazanie roli i znaczenia indywidualnych pakietów turystycznych w turystyce kulturowej. W tym celu niezbędne jest najpierw jednoznaczne określenie, czym jest pakiet turystyczny oraz indywidualny pakiet turystyczny. Następnie zaprezentowane zostają dane ukazujące skalę krajowego popytu na produkty tego rodzaju oraz (na przykładzie studium przypadków) ich typologii i organizacji, odpowiadającej coraz bardziej zindywidualizowanemu potrzebom dzisiejszego turysty. Ostatni rozdział ukazuje sposoby wykorzystania indywidualnego pakietu turystycznego jako produktu odpowiadającego oczekiwaniom turysty kulturowego i w ramach poszczególnych typów podróży lub niektórych form turystyki kulturowej.

1. Pakiet turystyczny i indywidualny pakiet turystyczny - definicje

1.1. Pakiet turystyczny a indywidualny pakiet turystyczny.

Najczęściej cytowaną definicją pakietu w fachowej literaturze poza Polska wydaje się być ta zaproponowana przez V.T.C. Middletona [1996 s. 89]:

„Pakiet jako produkt to standardowe, znajdujące się pod kontrolą jakościową, powtarzalne oferty składające się z dwóch lub więcej składników: transportu, zakwaterowania, wyżywienia, atrakcji turystycznych, innych urządzeń oraz usług (np. ubezpieczenie turystyczne). Pakiety sprzedawane ogólnej klienteli są prezentowane w wydawnictwach promocyjnych lub innych środkach przekazu i oferowane do sprzedaży potencjalnym klientom po opublikowanej łącznej cenie, w której koszty składników produktu nie są identyfikowane oddzielnie”.

W polskiej literaturze najczęściej używa się definicji autorstwa Kaczmarka, Stasiaka i Włodarczyka [2005, s. 98]:

*„**Pakiet turystyczny (package)** to kombinacja dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębnione. W podróży i turystyce termin ten jest używany jako synonim **podróży zryczałtowanej (inclusive tour)**”*

Nie jest to jednak najstarsza polska definicja. Od 2003 r. Instytut Turystyki w Warszawie w badaniach ruchu turystycznego w Polsce używa ankiety o sygnaturze ITTZ-2 [Dz.U. 2002] wprowadzonej rozporządzeniem Ministra Gospodarki (a zatem aktem prawnym), w ramach której pakiet jest definiowany następująco:

„Pakiet - wyjazd w całości zorganizowany przez biuro podróży lub innych organizatorów (zakupione zostały wszystkie podstawowe usługi: noclegi, transport, wyżywienie)”.

Niemiecki badacz turystyki Walter Freyer wyróżnia kilka rodzajów „Pauschalreise” (pakietów turystycznych): „Voll-Pauschalreise” (tłum dosłowne: „pełna wycieczka zryczałtowana”), „All-Inclusive-Tours” oraz „Teil-Pauschalreise” (dosłownie: „częściowa wycieczka zryczałtowana”). Na podstawie przeprowadzonych badań popularnych w Niemczech produktów stwierdza on, że jako pakiet turystyczny najczęściej oferowane są jedna z usług głównych, czyli transport lub zakwaterowanie w połączeniu z usługami uzupełniającymi. [Freyer 1997, s. 75]. Jednocześnie ten sam autor wyróżnia także pojęcie „Individual-Pauschalreise” (tłum dosłowne: „indywidualna wycieczka częściowo zryczałtowana”), za pomocą którego określa on właśnie indywidualne pakiety turystyczne, przy czym jako istotną cechę owej „indywidualności” rozumie on każdorazowe przygotowanie oferty zgodnie z życzeniami konkretnego klienta indywidualnego. Owym klientem nie musi być jednak pojedynczy turysta, tylko osoba lub instytucja zlecająca przygotowanie i realizację pakietu.

Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk [2005, s. 100] rozróżniają między pakietami standardowymi a pakietami „specjalnymi”, czyli ofertami przygotowanymi na konkretne zamówienie, w którym kombinację usług ustala się Zgodnie z potrzebami i życzeniami indywidualnego klienta, jednak nie rozwijają szerzej opisu tego rodzaju pakietów.

Indywidualny pakiet turystyczny w ramach swojej definicji pakietów wyodrębnia z kolei P. Ratkowska [Prylińska, Ratkowska 2009, s. 5]:

„...pakiet turystyczny to w szerokim rozumieniu wszelka kombinacja co najmniej dwóch usług turystycznych sprzedawana turyście po zryczałtowanej cenie w formie gotowego produktu turystycznego. Pakiet w wąskim rozumieniu (zwanym także pakietem specjalnym) to oferta skierowana głównie do turysty indywidualnego zainteresowanego indywidualną usługą dostosowaną do jego oczekiwań.”

W obu przytoczonych publikacjach pakiet indywidualny został nazwany pakietem specjalnym, przy czym w drugim z nich klient jest utożsamiany z turystą, czyli docelowym konsumentem.

Analizując pojęcie i funkcje pakietu turystycznego warto zwrócić uwagę także na publikacje ekonomistów, zajmujących się klastrami turystycznymi (definiowanymi także jako „sieci”, „grona”, za pomocą których w turystyce opisuje się formy współpracy między przedsiębiorcami działającymi na określonym obszarze w tym samym segmencie rynku i mającymi na celu stworzenie wspólnej oferty dla turysty. Bardzo często bowiem produktami takiej współpracy są właśnie pakiety turystyczne. J. Staszewska w swojej książce „Klaster perspektywą dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym” [2009] analizuje zasady funkcjonowania klastrów turystycznych, które „tworząc wspólny produkt, są w stanie zaoferować pakiety usług, jakich dotychczas nie oferowano” [Staszewska 2009, okładka] oraz za Ł. Mikulcem [2006] prezentuje szereg modeli takich klastrów [Staszewska 2009, s. 63-69], których nazwy posłużyły w niniejszym artykule na określenie typów organizacji pakietów indywidualnych, opartych na podobnym modelu strukturalnym (por rozdział 3).

1.2. Uwarunkowania prawne

Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 r. (Dz. U. 2004, nr 223, poz. 2268 ze zm.) oraz jej nowelizacja wchodząca w życie 17 września 2010 (Dz. U. 2010, nr 106 poz. 672) nie definiuje, czym jest pakiet turystyczny. Aby ustalić, jak polski prawodawca pojmuje pakiet można jednak posłużyć się innym obowiązującym w tej samej dziedzinie gospodarki aktem prawnym, zawierającym wspomnianą już definicję pakietu (użyta w ankiecie Ministerstwa Gospodarki o sygnaturze ITTZ-2), o której mowa była powyżej.

W samej ustawie o usługach turystycznych należy jednak zwrócić uwagę na brzmienie jej artykułu 3. (p.2):

*„**impreza turystyczna** - co najmniej dwie usługi turystyczne tworzące jednolity program i objęte wspólną ceną, jeżeli usługi te obejmują nocleg lub trwają ponad 24 godziny albo jeżeli program przewiduje zmianę miejsca pobytu.”*

Porównawszy cytowane wyżej definicje pakietów oraz definicję imprezy turystycznej, podawaną przez ustawę, można dojść do wniosku, że **każdy pakiet turystyczny zawierający nocleg lub transport stanowi w rozumieniu ustawy imprezę turystyczną**. Jednocześnie przywoływany akt prawny w znacznym stopniu ogranicza liczbę podmiotów mogących oferować taki rodzaj pakietów do organizatorów turystyki. Art. 3., p.5 ustawy definiuje natomiast: „**organizator turystyki** - przedsiębiorca organizujący **imprezę turystyczną**”.

Należy w tym miejscu zaznaczyć kwestię oczywistą dla osób pracujących w branży turystycznej, mianowicie fakt, że nie każde „biuro podróży” jest organizatorem turystyki w rozumieniu polskiego prawa. Ustawa wyróżnia tylko trzy rodzaje przedsiębiorstw turystycznych - organizatorów turystyki, pośredników turystycznych oraz agentów turystycznych, z których tylko organizatorzy turystyki mają prawo oferować imprezy turystyczne, ponieważ spełniają rygorystyczne wymogi związane z bezpieczeństwem klientów i posiadają ustawowo wymagane zabezpieczenia finansowe na rzecz turystów. Z powyższego wynika, że niektóre rodzaje pakietów turystycznych, mianowicie te, które spełniają kryteria definicji imprezy turystycznej, w Polsce nie mogą być oferowane

i realizowane przez dowolnych oferentów, lecz ich organizacja i sprzedaż zastrzeżone są organizatorom turystyki (touoperatorom)².

Pakiety turystyczne nie spełniające kryteriów imprezy turystycznej (czyli pozbawione zarówno elementu transportu przy trwaniu dłuższym niż 24 godziny, jak i nie zawierające oferty noclegu) stanowią na rynku tylko ułamek ofert, niemniej mogą one być ciekawymi i popularnymi wśród konsumentów produktami turystycznymi, opartymi przede wszystkim na szeroko rozumianych atrakcjach, krótkotrwałym transferze w skali lokalnej lub/oraz na usłudze gastronomicznej.

1.3. Proponowane definicje pakietu turystycznego i pakietu indywidualnego

Podsumowując powyżej napisane, należy doprecyzować ogólne pojęcie pakietu turystycznego, a następnie zdefiniować indywidualny pakiet turystyczny, organizowany ze względu na turystę docelowego i bezpośredniego klienta. To pierwsze można osiągnąć na drodze kompilacji definicji Middletona [1996, s. 89] oraz Ratkowskiej [2009, s. 5]:

***Pakiet turystyczny** to kombinacja co najmniej dwóch dóbr turystycznych sprzedawanych turyście po zryczałtowanej cenie w formie gotowego produktu turystycznego i znajdujących się pod kontrolą jakościową.*

Natomiast za pakiet indywidualny w szerokim rozumieniu można uważać zarówno imprezę (pakiet) stworzoną od podstaw na życzenie **rzeczywistego klienta** indywidualnego (osoby, firmy, instytucji), jak również już istniejące pakiety usług dostosowane do potrzeb **klienta potencjalnego** (indywidualnego turysty).

Poniższa definicja i dalsza część niniejszego opracowania odnoszą się do pakietów indywidualnych tworzonych właśnie dla indywidualnych klientów potencjalnych, to jest turystów nie podróżujących w grupach zorganizowanych, którzy w bezpośrednim kontakcie z organizatorem pakietu nie wyrazili swoich życzeń. Składają się nań zatem takie usługi, z których może skorzystać każdy indywidualny turysta lub odwiedzający, jeśli podejmie kontakt.

***Indywidualny pakiet turystyczny** to gotowy zestaw modułów pakietu turystycznego dostosowany do potrzeb turysty indywidualnego, ukierunkowanego w dużej mierze na samodzielne korzystanie z walorów turystycznych, pozwalający mu na zachowanie znacznej niezależności w jego konstruowaniu, oraz w odniesieniu do czasu i sposobu jego realizacji³.*

Inaczej mówiąc, turysta indywidualny sam konstruuje swój pakiet turystyczny za pomocą narzędzi (najczęściej internetowych), korzystając przy jego budowaniu z udostępnionych przez organizatora modułów. Są to najczęściej elementy uprzednio zdefiniowane i nie podlegające zmianie albo negocjacji (np. zestaw obiadowy, standard i wyposażenie pokoju hotelowego itd). Turysta sam decyduje, w jakim terminie chce skorzystać z danego produktu, i nie musi dostosowywać się do terminów narzuconych np. przez touoperatora, podobnie sam decyduje, w jakiej kolejności skorzysta z wykupionych składowych produktu.

² Konsekwentnie oznacza to, że w naszym kraju oferowanie np. przez hotele nie mające statusu touoperatora pakietów zawierających oprócz noclegu także transport z lub do innego miejsca pobytu w ramach tej samej imprezy – jest łamaniem obowiązującego prawa. Wynika z tego m.in. że polski hotel nie może na własną rękę np. oferować zwiedzania miasta, w którym jest położony.

³ W tej definicji mieszczą się także pakiety okolicznościowe, przy czym w ich przypadku nie musi być spełnione kryterium elastyczności czasowej, ponieważ ich istotą jest ograniczony czas trwania - ze względu na długotrwałość atrakcji, którym towarzyszy pakiet.

2. Pakiety turystyczne i indywidualne pakiety turystyczne w kontekście aktualnego popytu

2.1 Trendy popytowe w turystyce krajowej i przyjazdowej

Pakiety turystyczne stanowią coraz bardziej popularną formę oferty współczesnej turystyki. Świadczą o tym statystyki (zob. Tab. 1) prowadzone przez Instytut Turystyki w Warszawie. Po raz pierwszy ruch turystyczny w Polsce generowany przez **pakiety** zaczęto uwzględniać w statystykach w 2000 roku, dokładniej precyzując samo pojęcie pakietu w roku 2002. Wówczas zaczęto również uwzględniać pojęcia **zakup części usług, tylko rezerwacja i zakup samodzielny**.

Tab. 1.

Sposób organizacji przyjazdu do Polski (%) oraz liczba turystów (mln) w latach 2000-2009

Turyści ogółem (%)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
pakiet	7,2	6	7	6	6,2	10	11	9	15	13
część usług	3,7	2	4	3	0,9				8	10
tylko rezerwacja	10,2	9	12	8	10,2	12	17	14	9	10
samodzielnie	78,6	82	76	83	82,1	78	72	76	68	67
brak danych	0,3	0	0	0	0,5					
Liczba turystów	17,4	15	13,98	13,72	14,29	15,2	15,67	14,98	12,96	15

Źródło: zestawienie wyników badań Instytutu Turystyki 2000-2009, www.intur.com.pl (dostęp z dnia: 10.08.2010.)

By móc w tej statystyce odnaleźć indywidualne pakiety turystyczne należałoby przytoczyć pozostałe definicje, stosowane w ankiecie:

Część usług - wcześniej zostały wykupione w biurze podróży (lub gdzie indziej) tylko niektóre usługi (np. tylko noclegi i/lub transport itp.)

Tylko rezerwacja – korzystanie z usług pośredników jedynie przy rezerwacji usług (biletów na przejazd, rezerwacji hotelu, samochodu itp.)

Samodzielnie - wyjazd zorganizowany zupełnie samodzielnie, bez żadnej wcześniejszej rezerwacji i pośrednictwa biura podróży.

Podsumowując należy przypuszczać, że prawie całość kategorii „część usług” i fragment kategorii „pakiety” stanowią właściwe indywidualne pakiety turystyczne w rozumieniu definicji niniejszego artykułu. Podane statystki nie pozwalają co prawda na dokładne określenie ilości zarówno samych właściwych pakietów, jak i pakietów indywidualnych, niemniej niezmiennie wskazują one na wyraźną tendencję wzrostową zapotrzebowania na gotowe produkty turystyczne w postaci pakietów.

Obok ogólnej tendencji wzrostu udziału klientów indywidualnych w rynku turystycznym [Alejziak 2000, s. 214] należy także zauważyć, że turyści indywidualni, także ci odwiedzający Polskę, coraz częściej decydują się na wcześniejsze wykupienie części usług. Sprzyja temu dostosowanie oferty lokalnych touroperatorów, rozwój tanich linii lotniczych w Europie, coraz popularniejsze wykorzystanie internetu jako narzędzia przy zakupie pakietów turystycznych oraz zwiększenie atrakcyjności turystycznej Polski po wejściu do Unii Europejskiej. Należy również pamiętać, że zagraniczni organizatorzy turystyki także chętnie korzystają z kompleksowych usług miejscowych touroperatorów przygotowując oferty turystyczne nie tylko dla grup zorganizowanych, ale również dla swoich klientów indywidualnych.

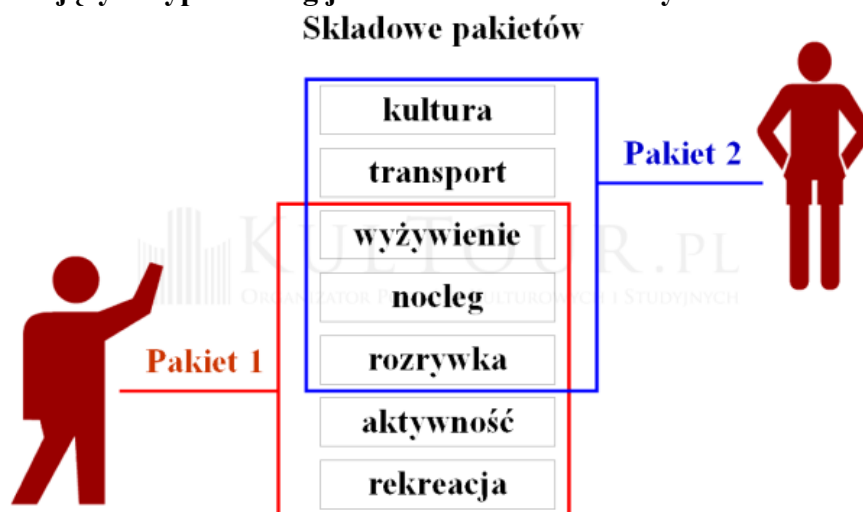
2.2 Pakiet indywidualny jako odpowiedź na potrzeby i wymagania współczesnego turysty

Typowy turysta chce zaspokojenia swoich oczekiwań (poznawczych, zdrowotnych, wypoczynkowych) na drodze konsumpcji ogółu dóbr dostępnych, co w kontekście teorii produktu turystycznego można określić jako ukierunkowanie na doświadczenie rdzenia danego (wybranego) produktu turystycznego [Kotler 1980, s. 368-369; przytaczany za: Altkorn 2002, s. 100]. Jednocześnie każdy turysta ma swoje określone wymagania i wyobrażenia o tym, co chce przeżyć, zobaczyć lub doświadczyć. Dotyczy to nie tylko turysty wyjeżdżającego we własnym zakresie, ale i klienta touroperatorów. Tymczasem proponując klasyczne wyjazdy grupowe, touroperatorzy tworzą produkt o charakterze kompromisowym, który spełnia oczekiwania turysty w większości, nigdy jednak nie będzie on w pełni produktem idealnym [Gołembski 2002, s.68]. Dlatego także w ramach oferowanych wyjazdów zorganizowanych coraz liczniejsze biura podróży stawiają na urozmaicenie programu zwiedzania przez włączenie elementów alternatywnych (z możliwością wyboru), jak również pozostawiają turystom w ramach programu imprezy więcej czasu wolnego, który mogą oni wykorzystać we własnym zakresie lub skorzystać z którejś z ofert (np. wycieczek) fakultatywnych. Wraz z pojawieniem się w danej lokalizacji indywidualnych pakietów turystycznych zdecydowanie zwiększa się pole wyboru dla takiego turysty, jak również touroperatora, który potrafi dopasować ofertę do potrzeb klienta.

W przypadku turysty indywidualnego, nie korzystającego z usług touroperatora pole wyboru znacznie się zwiększa. Lokalni organizatorzy pakietów indywidualnych mogą wykorzystać jako gotowe moduły pakietów lokalnych poszczególne dostępne na miejscu lub przygotowane specjalnie dla potrzeb pakietu usługi, tworząc tym samym niejako automatycznie dziesiątki różnych produktów z tego samego zestawu usług. Pozyskują w ten sposób grupę „niezależnych” turystów jako swoich klientów. Sami zaś klienci przez swobodny dobór spośród licznych elementów zaspokajają swoje potrzeby w swoim subiektywnym rozumieniu w znacznie wyższym stopniu niż uczestnicy zorganizowanych grupowych wycieczek.

Poniższy rysunek pokazuje schematycznie, jak można z tego samego zestawu elementów stworzyć różne indywidualne pakiety turystyczne, odpowiadające potrzebom poszczególnych turystów.

Rys. 1. Tworzenie pakietów turystycznych dostosowanych do potrzeb turysty na podstawie istniejących typów usług jako elementów składowych



Źródło: Opracowanie wspólne A. Mikos v. Rohrscheidt, O. Artyshuk (KulTour.pl 2008)⁴

⁴ Niniejszy schemat został opracowany do celów szkoleń, realizowanych od roku 2008 przez Biuro KulTour.pl, dotyczących indywidualnych lokalnych pakietów pobytowych w turystyce kulturowej

3.3 Argument ceny

Istotnym czynnikiem wpływającym na popularność pakietów indywidualnych jest ich cena, a konkretnie proporcja ceny całości do sumy cen poszczególnych usług. Samo tylko złożenie kilku usług turystycznych w pakiet nie będzie jeszcze gwarantowało sukcesu takiego produktu, w szczególności w kraju z większością relatywnie niezamożnych mieszkańców, jakim jeszcze przez pewien czas pozostanie Polska. Turysta, który jest świadom wartości takiego pakietu, nie będzie skłonny do jego nabycia, jeśli po zliczeniu okaże się, że cena pakietu jest wyższa niż suma cen jego składowych. Dlatego koordynator pakietu z reguły dba o to, żeby cena gotowego pakietu była niższa od tej, którą uzyskałby klient organizując wszystkie składowe pakietu samodzielnie. Szerzej o cenie jako kryterium atrakcyjności produktu turystycznego w zależności od zamożności nabywcy pisze Renata Seweryn [2005, s.81], a o psychologicznych aspektach ceny Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk [2005, s.216-217].

Analizę oszczędności wynikających z nabycia pakietu (w postaci turystycznej karty miejskiej) można przeprowadzić na przykładzie Poznania. Zakładamy, że turysta interesujący się dziedzictwem kultury przyjeżdża do Poznania na trzy dni, zobaczy kilka ciekawych muzeów, Palmiarnię, Nowe Zoo i zespół pałacowo-parkowy w Rogalinie, skorzysta z 3 posiłków (zakładana średnia cena to ok. 50 zł za posiłek), a na koniec także z przejazdu po torze saneczkowym.

Tab.2. Analiza oszczędności przy zakupie Poznańskiej Karty Miejskiej

Usługa	Cena* podstawowa	Rabat wynikający z karty turystycznej	Cena po zniżce
Poznańska Karta Miejska 3 dniowa			45
Bilet komunikacji miejskiej 72 godziny	20	Bezpłatnie	0
Muzeum Narodowe w Poznaniu	12	Bezpłatnie	0
Muzeum Archeologiczne	6	Bezpłatnie	0
Muzeum Historii Miasta-Ratusz	7	Bezpłatnie	0
Muzeum Poznańskiego Czerwca 1956	4	Bezpłatnie	0
Zespół pałacowo-parkowy w Rogalinie	10	Bezpłatnie	0
Palmiarnia	5,50	bilet ulgowy	4
Nowe Zoo (cena weekendowa)	20	bilet ulgowy	10
Tor saneczkowy Malta Ski (3 zjazdy)	24	25%	18
Trzy posiłki (rabat uśredniony 15%)	150	15%	127,50
Suma	253	19,17%	204,50

* - ceny z dnia 15.08.2010 podane są w polskich złotych.

Źródło: Ceny na podstawie informacji zawartych na stronach instytucji akceptujących kartę oraz informacji o rabatach na stronie Urzędu Miasta Poznania

Oszczędność wynosi 44,50 zł, co stanowi ponad 19 %. Dodatkowo turysta może wykorzystać 5-10% rabaty cenowe w wybranych hotelach. Jedyną ofertą, która dla turystów indywidualnych jest bardziej atrakcyjna pod względem cenowym niż pakiet, są popularne ostatnio w Polsce i za granicą akcje „miast za pół ceny”, kiedy oszczędność turysty może wynosić nawet 50%, ale dotyczą one tylko jednego weekendu w skali roku.

3. Budowa i organizacja lokalnego pakietu turystycznego dla turysty indywidualnego

3.1. Klasyczna struktura pakietu turystycznego

Literatura fachowa określa pakiet jako szczególny rodzaj produktu turystycznego [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, s.98]. Budowę samego produktu turystycznego szeroko analizuje Altkorn [2002, s. 100nn]. W tym miejscu wystarczy tylko przypomnieć, jak definiuje on strukturę tego produktu. Składają się na nią:

- rdzeń produktu (motyw podróży: poznawanie, wypoczynek, zadowolenie)
- produkt rzeczywisty (niezbędne minimum usług: przejazdy, noclegi, wyżywienie, główne atrakcje)
- produkt poszerzony (wycieczki, fakultatywne, dodatkowe ubezpieczenia, „gratisy”, wszystko, co uatrakcyjnia produkt rzeczywisty)

Identycznie wygląda struktura pakietu, będącego szczególnym rodzajem produktu turystycznego. Rozpatrując klasyczny pakiet pod kątem jego produktu rzeczywistego i rozszerzonego można wymienić liczne elementy składowe, przy czym każdy z nich może być oferowany przez innego dostawcę – **partnera pakietu**. Poniższy rysunek ukazuje elementy (rozwinętego) lokalnego pakietu turystycznego, w tym wypadku obejmującego typowe moduły występujące w turystyce kulturowej.

Rys. 2. Partnerzy pakietu lokalnego



Źródło: Opracowanie A. Mikos von Rohrscheidt, O. Artyshuk (KulTour.pl 2008)

3.2. Proces tworzenia pakietu lokalnego

Pakiet lokalny może powstać zarówno w wyniku decyzji odgórnej jak również wskutek inicjatywy oddolnej. Jednak nie wszystkie dostępne atrakcje muszą wchodzić w jego skład. Żeby ostateczna oferta nie przypominała przypadkowego zbioru dostępnych atrakcji, już na poziomie tworzenia pakietu poprzez rozmowy, negocjacje i porozumienia należy przeprowadzić konieczne ustalenia:

1. Jaki typ pakietu ma zostać stworzony.
2. W jaki sposób pakiet zostanie zintegrowany z istniejącą ofertą miasta/mikroregionu (lub czy stworzy on nową wartość w regionie).
3. Kto będzie adresatem pakietu (typ turysty⁵)
4. Jaki ma być zasięg oddziaływania pakietu, czyli na jakich turystów liczymy i czy jesteśmy w stanie do nich dotrzeć.
5. Jaka ma być dostępność lub czas trwania pakietu. Czy będzie to pakiet dostępny dla każdego i czy będzie możliwość skorzystania z niego przez cały rok, czy tylko w określonym czasie (np. w sezonie albo podczas trwania konkretnego eventu).
6. Wyłonienie oferentów składowych usług - czyli partnerów pakietu.
7. Wybór koordynatora projektu lub strony nadzorującej jego wdrażanie i funkcjonowanie (o ile nie jest nim jednostka komercyjna, która dla odróżnienia nazwiemy „organizatorem pakietu”).

Powyższe wytyczne są niezbędne, żeby móc przeanalizować modele funkcjonowania pakietów. W dalszych wywodach tylko w minimalnym zakresie będziemy się odnosić do niektórych odrębnych zagadnień, jak ustalenie konkretnych typów pożądaných pakietów dla danego obszaru, prowadzenie kontroli i monitoringu związanych z wprowadzeniem pakietu w życie, jego promocja, sposoby kontroli świadczeń zawartych w pakietach i wzajemnych rozliczeń. Należy przypomnieć, że pakiet jest produktem turystycznym i podlega tym samym regułom funkcjonowania i cyklu życia produktu [Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk 2005, s. 178-181] Dla uświadomienia sobie zakresu tej tematyki wystarczy spojrzeć na program szkolenia teoretyczno-warsztatowego „Pakiety turystyczne w mikroregionie”⁶ oferowanego przez poznańskie biuro KulTour.pl.

3.3. Modele organizacji indywidualnych pakietów lokalnych

Podobnie jak w przypadku klastrów turystycznych można rozróżnić kilka podstawowych modeli organizacji pakietu lokalnego. Ich poniższe rozróżnienie zostało dokonane na podstawie dominującego rodzaju współpracy w organizacji i realizacji pakietów.

1. Model centralny⁷. Ten model jest typowy dla pakietów tworzonych przez touroperatora, gdyż jest on wówczas jednocześnie organizatorem, jak i koordynatorem projektu (a także może być właścicielem marki produktu). Organizator nadzoruje funkcjonowanie pakietu od momentu powstawania jego koncepcji, poprzez tworzenie zestawu usług, promocję aż po sprzedaż, natomiast ewentualni partnerzy pakietu pełnią jedynie rolę podwykonawców, odpowiedzialnych za poszczególne moduły. Taka organizacja pakietu zakłada, że koordynator nie wnosi do pakietu żadnego własnego dobra turystycznego, jest jedynie podmiotem tworzącym nowy produkt na podstawie produktów już dostępnych, przy czym większa część zysku pozostaje właśnie u niego.

⁵ Jako pole wyboru w tej kwestii można zastosować dowolną współczesną typologię turysty, za najbardziej odpowiednią uważam propozycję Przeclawskiego (1996)

⁶ <http://www.turystykakulturowa.org/?id=num&nr=22&txt=8> (data dostępu: 10.08.2010)

⁷ Struktura przedstawionych tu modeli pakietów lokalnych odpowiada w znacznej mierze modelom klastrów turystycznych, prezentowanych i analizowanych w [Staszewska 2009 s.63-69], we wskazanym opracowaniu używane są nazwy wskazujące na pochodzenie danego modelu klastra: duński (dla modelu centralnego) i amerykański (dla modelu rozproszonego). Natomiast model większościowy nie jest zbliżony z prezentowanymi przez Staszewską modelami klastrów – został on opracowany na podstawie bardzo licznych polskich propozycji pakietów po analizie przeprowadzonej przez autora na użytek niniejszego artykułu.

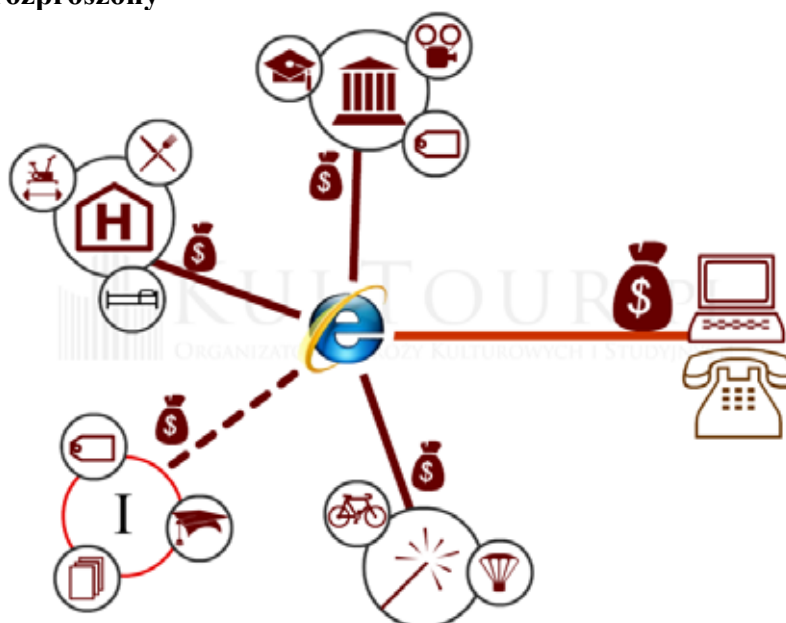
Rys. 3. Model centralny

[IR] – Koordynator-Organizator (Informacja + rezerwacja);

[różdżka] – event lub inna atrakcja

Opracowanie A. Mikos von Rohrscheidt, O. Artyshuk (KulTour.pl 2008)

2. Model rozproszony. Można powiedzieć, że model rozproszony funkcjonuje na zasadach demokratycznych, ponieważ powstaje w porozumieniu wielu stron, które sprzedają swoje usługi pod wspólnym szyldem za cenę zryczałtowaną. Wszystkie strony pakietu są rzeczywistymi partnerami produktu. Konsument może go także zestawić i nabyć za pośrednictwem każdego z nich, przy czym sprzedawca może przy tej okazji obok zysku za własną usługę otrzymać dodatkowo premię za sprzedaż pakietu w postaci nieznacznego zysku. W tym modelu może być jednak również wyłoniony lub powołany koordynator pakietu, który otrzymuje tylko samą premię (niewielką część zysku), a jego wkładem jest koordynacja i ewentualnie inne usługi uzupełniające, świadczone samodzielnie na rzecz pakietu.

Rys. 4. Model rozproszony

[I] – Koordynator (Informacja + aktualizacja oferty);

[biret] – przewodnik, pracownik centrum informacji;

[kartki] – foldery, broszury, mapy turystyczne.

Opracowanie A. Mikos von Rohrscheidt, O. Artyshuk (KulTour.pl 2008)

3. Model większościowy. W miejscowościach i regionach, które nie przyciągają wielkich mas turystów niektórzy oferenci usług (nazwijmy ich koordynatorem-gospodarzem pakietu), pragnąc zwiększyć swoją sprzedaż, a jednocześnie zadowolić istniejące zapotrzebowanie turystów nie dostrzegane przez organizatorów turystyki (touroperatorów) tworzą pakiety wokół własnej oferty turystycznej, uatrakcyjnając ją usługami partnerów pakietu lub w niektórych sytuacjach tylko rozszerzając ofertę własną i sprzedając ją kompleksowo. Największymi usługodawcami usług turystycznych na takich obszarach najczęściej są hotele, którym najbardziej zależy na zatrzymaniu klienta w miejscowości (regionie) nie tylko na kilka godzin, lecz dłużej, co w konsekwencji generuje większe jego wydatki związane z noclegiem, a tym samym większe zyski koordynatora i partnerów. Dlatego właśnie hotele są także naturalnymi koordynatorami (gospodarzami) tego rodzaju pakietów i one najczęściej na nich zyskują. Koordynatorami mogą jednak zostać również inne podmioty, np. gospodarstwo agroturystyczne, podmiot gospodarczy oferujący usługi przewodnickie, muzeum stanowiące główną atrakcję okolicy, i inni. W przypadku pełnienia funkcji koordynatora-gospodarza pakietu większościowego podmioty inne niż oferujące noclegi mogą zyskać nieproporcjonalnie do zwykłej ceny swojej usługi, co może stanowić znaczącą motywację do organizowania przez nich pakietu według takiego modelu.

Rys. 5. Model większościowy na przykładzie hotelu jako koordynatora-gospodarza pakietu



IR – Koordynator-gospodarz (Informacja + rezerwacja+ usługa własna)

Opracowanie A. Mikos von Rohrscheidt, O. Artyshuk (KulTour.pl 2008)

4. Rodzaje indywidualnych pakietów⁸ turystycznych

Ze względu na typ usługi podstawowej wśród pakietów należy wyróżnić kilka rodzajów:

- Pakiety tematyczne
- Pakiety lokalne (o charakterze ogólnym)
- Pakiety jednoźródłowe
- Pakiety okolicznościowe

Każdy z tych rodzajów może mieć swój własny model organizacji i specyficzną strukturę produktu. Granice pomiędzy poszczególnymi rodzajami pakietów mogą też okazać się płynne, np. w dużej i atrakcyjnej turystycznie miejscowości może być oferowany szereg pakietów lokalnych w odniesieniu do terytorialnego zasięgu oferowanych usług

⁸ W dalszej części artykułu określenie „pakiet” będzie dotyczyło tylko indywidualnych pakietów turystycznych

i jednocześnie tematycznych, bo ograniczonych do konkretnej lub wiodącej tematyki w zakresie wchodzących w ich skład atrakcji. W celu ilustracji poszczególnych typów pakietów, a także dla uzasadnienia takiej właśnie klasyfikacji, została ona uzupełniona krótkimi studiami przypadku istniejących na europejskim rynku ofert pakietów.

4.1. Pakiety tematyczne (typ „czerwonych koralii”)

Są to pakiety skierowane do turystów zainteresowanych konkretnym tematem. Dobór składowych pakietu ma na celu zaspokojenie podstawowych potrzeb [Gołembski 2006, s. 40] turysty, jak również spełnienie jego ukierunkowanych oczekiwań poprzez odpowiednie dobranie atrakcji, przy czym niektóre dobra stanowiące produkt rzeczywisty również mogą spełnić tę rolę – np. dla osób zainteresowanych kulturą danego regionu uatrakcyjnieniem ich pakietu będzie posiłek w restauracji oferującej miejscowe potrawy, szczególnie, jeśli nie są one znane w innych krajach lub regionach. Innym przykładem może być nocleg w hotelu mieszczącym się w dawnych koszarach lub forcie w ramach pakietu skierowanego do zwolenników turystyki kulturowo-militarnej czy po prostu miłośników wojskowości. Zdarza się również, że głównym magnesem jest jeden unikalny w skali kraju, kontynentu lub świata obiekt o określonej tematyce (unicum)⁹, który na tyle przyciąga turystów, że wokół tej atrakcji powstaje szereg dodatkowych świadczeń, powiązanych z nim tematycznie, które następnie łączone są w pakiety tematyczne. Klasycznym przykładem pakietów tematycznych są także indywidualne oferty pakietowe w ramach zwiedzania szlaków tematycznych, uważane przez badaczy tej grupy ofert za istotny element organizacji szlaków [Mikos von Rohrscheidt 2010, s. 135, s. 458].

Pakiet tematyczny, przykład 1.

Nazwa pakietu: Urzekający świat pałaców i dworów

Miejscowość/region: Brandenburgia, Niemcy

Krótki opis: Wycieczki po pałacach, dworach i ogrodach Brandenburgii urozmaicone lokalną historią i kuchnią.

Składowe pakietu:

- 3 noclegi ze śniadaniem i obiadową kolacją w pałacu w Ziethen,
- spotkanie z twórczością T. Fontane,
- zwiedzanie z przewodnikiem Neuruppina oraz wycieczki do pałaców, dworów i parków: Oranienburg, Liebenberg, Demerthin, Paretz, Caputh, Reckhahn, Kleßen.
- Kawa i ciasto z oprawą muzyczną
- występ „Dragala”- przedstawiciela straży przybocznej Fryderyka Wilhelma I.

Dostępność: na życzenie klienta.

Oferent: TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Źródło: http://www.brandenburgia-turystyka.pl/media/Thementouren_polnisch.pdf

Model pakietu: centralny

Pakiet tematyczny, przykład 2.

Nazwa pakietu: Szlak Bursztynowy

Miejscowość/region: Gdańsk

Krótki opis: Szlak Bursztynowy prowadzi przez Starówkę Gdańską z uwzględnieniem historii bursztynu – Muzeum Bursztynu w Katowni Gdańskiej, warsztat bursztynniczy (turyści mogą sami spróbować obróbki bursztynu oraz kupić wyroby w cenie producenta).

Składowe pakietu:

- Opłata za wstęp do Św. Kościoła Brygidy
- Opłata za wstęp do Muzeum Bursztynu
- Wizyta w galerii bursztynu

⁹ Szerzej na temat „unicum” i jego roli w turystyce por. [Mikos v. Rohrscheidt 2009, s. 104-105]

- Orowadzanie i opieka przewodnika

Dostępność: nie podano

Oferent: Orbis Travel, Gdańsk

Źródło:

www.poznaj3miasto.pl/pl/gdansk_przewodnik/zwiedzanie_z_przewodnikiem/szlakiem_bursztynowym (data dostępu: 10.08.2010)

Modelu pakietu: centralny

Pakiet tematyczny, przykład 3

Nazwa pakietu: Krótka podróż przez Wittenbergę szlakiem reformacji

Miejscowość/region: Wittenberg, Niemcy

Krótki opis: Wycieczka z przewodnikiem przez Wittenbergę - miasto Lutra – wpisane na listę UNESCO

Składowe pakietu:

- 2 noclegi ze śniadaniem

- jeden tematyczny, fabularyzowany posiłek „Obiad jak za czasów Lutra” w piwnicach zamkowych

- zwiedzanie fabularyzowane miasta (poza sezonem zwiedzanie z audioprzewodnikiem)

- zwiedzanie domu Lutra z ok. 1000 oryginalnymi eksponatami od okresu życia i pracy Marcina Lutra po dzień dzisiejszy

- zwiedzanie domu Melanchtona z zabytkową zielarnią

Dostępność: na życzenie klienta

Oferent: ACRON Hotel Wittenberg,

Źródło:

[http://www.harz-](http://www.harz-online.de/buchung/pauschalreisen/paurei_ausgabe_einzel2.php?nrp=3499&zurueckvariableeinzel=../..//staedtereisen.php#d)

[online.de/buchung/pauschalreisen/paurei_ausgabe_einzel2.php?nrp=3499&zurueckvariableeinzel=../..//staedtereisen.php#d](http://www.harz-online.de/buchung/pauschalreisen/paurei_ausgabe_einzel2.php?nrp=3499&zurueckvariableeinzel=../..//staedtereisen.php#d) (data dostępu: 10.08.2010)

Typ modelu: większościowy

Analiza powyżej wymienionych pakietów pozwala stwierdzić ich podobną budowę, przypominającą model ozdobnych koralików. Temat przewodni służy za nitkę (fabułę), na którą - jak poszczególne koraliki - są nanizane poszczególne atrakcje. Każdy z pakietów ma różną ilość składowych, ale w każdym z nich obecny jest przewodnik, jako specjalista od danego tematu. Oznacza to, że istotnym elementem pakietu tematycznego jest człowiek: jako interpretator tematu. Zatem także sukces pakietu będzie w dużym stopniu zależny od cech osobowościowych oraz kompetencji merytorycznych przewodnika. Koordynatorami pakietów jak widać nie zawsze muszą być biura podróży – przykład Wittenbergi pokazuje, że w dość szerokim zakresie może to być także hotel.

4.2. Pakiety lokalne ogólne (typ „klocków Lego”)

Głównym zadaniem pakietów lokalnych jest zwiększenie sprzedaży wszystkich dóbr turystycznych na danym obszarze. Taka potrzeba jest spowodowana przede wszystkim okresowym zmniejszeniem obłożenia bazy turystycznej (najczęściej hotelowej) poza sezonem turystycznym „w miastach o sporej popularności turystycznej oraz bogatej i atrakcyjnej ofercie kulturalno-turystycznej” [Prylińska, Ratkowska 2009, s 4]. W miastach mniej popularnych wśród turystów wiąże się to z małą znajomością atrakcji regionu/miasta przez odwiedzających. Kupując pakiet lokalny turysta otrzymuje coś w rodzaju klocków Lego i tylko od wyobraźni turysty zależy w ostateczności, jaka formę będzie miał jego idealny pakiet. Jednymi z najbardziej popularnych pakietów tego typu są Turystyczne Karty Miejskie, pakiety miejskie oraz City Break.

Pakiet lokalny, przykład 1**Nazwa pakietu:** City Break¹⁰**Miejscowość/region:** Barcelona, Hiszpania (możliwość wyboru innych miast)**Krótki opis:** Klasyczny pakiet typu „City Break”. Możliwość indywidualnego wyboru różnych godzin lotów (różni przewoźnicy) oraz wyboru hotelu (w rozszerzonej wersji wyszukiwania jest także możliwość wyboru hotelu z określonymi usługami, np. basen, Spa, internet)**Składowe pakietu:** Przelot i zakwaterowanie.**Dostępność:** domyślnie proponowany drugi kolejny weekend w stosunku do dnia wyszukiwania, ale jest możliwy wybór terminu według indywidualnych potrzeb.**Oferent:** lastminute.com**Źródło:** www.lastminute.com, wybór City Break z Londynu do Barcelony w terminie 8-12 września 2010**Typ modelu:** rozproszony.**Pakiet lokalny, przykład 2****Nazwa pakietu:** Pakiet turystyczny w Poznaniu**Miejscowość/region:** Poznań, Polska**Krótki opis:** Pakiet miejski dla Poznania składający się z modułu podstawowego i rozszerzonego**Składowe pakietu:** moduły podstawowe: nocleg w wybranym hotelu, usługa przewodnicka, moduły dodatkowe: degustacja Rogala Barcińskiego, Poznańska Karta Miejska.**Dostępność:** możliwość wyboru dowolnego terminu, rezerwacja terminu jest potwierdzana po weryfikacji możliwości realizacji w wybranym hotelu.**Oferent:** KulTour.pl Organizator Turystyki Kulturowej i Edukacyjnej, Poznań**Źródło:** www.pakietypoznania.kultour.pl (data dostępu: 10.08.2010)**Typ modelu:** rozproszony**Pakiet lokalny, przykład 3****Nazwa pakietu:** Poznańska Karta Miejska**Miejscowość/region:** Poznań, Polska**Krótki opis:** Imienna karta dostępna do nabycia w centrach informacji turystycznej rozmieszczonych w centrum miasta, na dworcu PKP, na lotnisku, w wybranych hotelach i księgarniach.**Składowe pakietu:**

- bezpłatne przejazdy komunikacją miejską;
- bezpłatne wstępy lub zniżki przy zwiedzaniu większości poznańskich muzeów;
- upusty cenowe w restauracjach, hotelach i obiektach rekreacyjnych.

Dostępność: cały rok, ważność karty od 1 do 3 dni**Oferent:** Urząd Miasta Poznania**Źródło:**<http://www.poznan.pl/mim/public/turystyka/pages.html?co=list&id=581&ch=582&instance=1017&lang=pl> (data dostępu: 10.08.2010)**Typ modelu:** rozproszony

Z powyższych ofert widać, że koordynator tworząc pakiet lokalny ma za zadanie zebranie szeregu ciekawych atrakcji i takiego ustalenia zasad współpracy z partnerami pakietu, żeby ostateczny produkt miał wyjątkowy charakter, a jednocześnie zachęcał do skorzystania z największej ilości dostępnych w pakiecie atrakcji. Najczęstszym kryterium atrakcyjności pakietu lokalnego jest cena: przy sprawdzeniu oferty i cen poszczególnych

¹⁰ Szerzej na temat City breaks jako szczególnego rodzaju pakietów turystycznych [Prylińska, Ratkowska 2009]

usług (modułów) składających się na pakiet turysta zauważy, że w pakiecie całość otrzymuje taniej, niż przy zakupie poszczególnych modułów osobno. Karty miejskie potrafią łączyć w sobie wiele zalet – w naszym przykładzie (3) jest to bilet komunikacji miejskiej, bilet wstępu do muzeum, a także karta rabatowa. Warto zaznaczyć, że turystyczna karta miejska jako produkt turystyczny nie jest imprezą turystyczną w myśl polskich przepisów prawnych. Poznański przykład pokazuje również, jak gotowe pakiety mogą się wzajemnie uzupełniać. Pakiet turystyczny dla Poznania oferowany przez KulTour.pl (przykład 2) w module rozszerzonym proponuje nabycie turystycznej karty miejskiej (która sama już jest rodzajem pakietu), przez co zwiększa spektrum korzyści wynikających z nabycia swojego pakietu.

4.3. Pakiety jednoźródłowe (typ „z jednego pieca”)

Kolejnym rodzajem pakietów są oferty, których składowe np. nocleg, wyżywienie i zabiegi lecznicze proponowane są przez jeden podmiot gospodarczy po zryczałtowanej cenie. Przykładowo, liczne pakiety, sprzedawane przez hotele i sanatoria najczęściej nie posiadają ani koordynatora, ani partnerów pakietu, ponieważ podstawowym celem ich tworzenia jest sprzedaż głównej usługi oferenta - noclegu lub zabiegów zdrowotnych. Taki pakiet przez dołączenie elementów uzupełniających przyczynia się tylko do wzrostu atrakcyjności tej usługi („wszystko z jednego pieca”). Jego oferentowi, który sam jest wytwórcą wszystkich elementów składających się na pakiet nie jest potrzebna współpraca z innymi podmiotami rynku turystycznego. W szczególnych przypadkach pakiety uzdrowiskowe lub pobytowe, o dłuższym czasie trwania niż pakiety weekendowe w hotelach, mogą oferować dodatkowe atrakcje w postaci wycieczek lub biletów do obiektów kulturalno-rozrywkowych.

Pakiet jednoźródłowy (hotelowy), przykład 1

Nazwa pakietu: Pakiet weekendowy: Pakiet dla Zakochanych (dla 2 osób)

Miejscowość/region: Żory, Polska

Krótki opis: typowy pakiet hotelowy oparty na własnej bazie usługowej począwszy od noclegu po atrakcje w klubie - będącym częścią hotelu.

Składowe pakietu:

- 2 noclegi w pokoju dwuosobowym w piątek i sobotę (szampan i czekoladki w pokoju)
- Pełne wyżywienie w ciągu dwóch dni (śniadania w hotelu i 2 posiłki w ciągu dnia w hotelowej restauracji "Papryka").
- Atrakcje klubu Ambasada (dyskoteka, kręgle, bilard)
- Wejścia do obiektu Day SPA - 90min(wyłącznie dla użytkowników pakietu)
- Peeling całego ciała - Descomask Scrub x2
- Masaż wibracyjny w kapsule Dermalife Feng Shui x2
- Masaż relaksujący "Czekoladowy De La Mer" x2

Dostępność: w każdy weekend

Oferent: Hotel & Spa Kameleon

Źródło: <http://www.hotelkameleon.com/index.php/pakiety-weekendowe> (data dostępu: 10.08.2010)

Typ modelu: większościowy

Pakiet jednoźródłowy (uzdrowiskowy), przykład 2

Nazwa pakietu: Pakiet Turystyczny (pobyt 3, 5, 7 dni)

Miejscowość/region: Dudince, Słowacja

Krótki opis: Klasyczny pakiet uzdrowiskowy, oparty na własnej ofercie

Składowe pakietu:

- 3/5/7 noclegów
- wyżywienie 2 x dziennie

- codziennie korzystanie z „wirowego basenu”
- od maja do października korzystanie z odkrytego basenu termalnego przy hotelu
- codziennie 2 godziny korzystania z „Wellness centrum - Wellnea” lub zamiennie (w miesiącach letnich) korzystanie z całej rekreacyjnej części „Kąpieliska DUDINKA” (tylko basen leczniczy i sauny za dopłatą)
- ubezpieczenie KL i NNW
- podatek VAT
- pomocne materiały informacyjne i mapę

Dostępność: dowolnie wybrany termin

Oferent: Uzdrowisko Dudince

Źródło: <http://www.worldspa.eu/ofer.php?id=1337> (data dostępu: 10.08.2010)

Typ modelu: większościowy

Pakiet jednoźródłowy (hotelowy), przykład 3

Nazwa pakietu: Pakiet rodzinny

Miejscowość/region: Brno, Czechy

Krótki opis: Pakiet hotelowy rozszerzony o bilety wstępu do wesołego miasteczka i zoo. Proponowane są również odmiany tego pakietu: „romantyczny” z biletami do teatru, „dla nowożeńców” - odbiór gości samochodem z wesela. Pakiety „sportowy” (fitness i sauna) i „walentynkowy” bazują wyłącznie na usługach własnych.

Składowe pakietu:

- Zakwaterowanie dla dwóch osób dorosłych i dwojga dzieci przez dwie noce
- Śniadanie typu szwedzki stół
- Niespodzianka w pokoju
- 1 x rodzinna kolacja
- 1 x wstęp dla całej rodziny do wesołego miasteczka Bongo Park
- 1 x wstęp dla całej rodziny do ZOO

Dostępność: na życzenie klienta

Oferent: Hotel VISTA

Źródło: <http://www.vista-hotel.cz/pl/pobytove-balicky.php>

Typ modelu: większościowy

Analiza tego typu pakietów wykazuje, że ze uzdrowiska i hotele najczęściej nie wykazują większego zainteresowania współpracą z innymi usługodawcami w celu tworzenia pakietów turystycznych. Być może jest to wynik ograniczeń prawnych, ponieważ sprzedając swoje noclegi razem z jakąkolwiek usługą obcą tworzyłyby imprezę turystyczną, której realizacja w wielu krajach europejskich, w tym w Polsce, jest zastrzeżona dla organizatorów turystyki. Dlatego miejscowi organizatorzy turystyki, uzupełniając te oferty, często oferują szeroką paletę wycieczek trwających od kilku do kilkunastu godzin. Tutaj można podać przykład Krynicy Zdrój, w której, zarówno miejscowy oddział PTTK, jak i inni oferenci, stworzyli imponującą liczbę ofert dla kuracjuszy.

<http://www.ekrynica.com/btimport/program-wycieczek.html> (data dostępu: 10.08.2010)

http://www.krynica.pttk.pl/?pl_aktualne-wycieczki,4 (data dostępu: 10.08.2010)

4.4. Pakiety okolicznościowe (typ „z tej okazji”)

Jako pierwsze na polskim rynku zaistniały pakiety okolicznościowe (okazyjne). Powstawały one w związku z organizacją większych zjazdów, wydarzeń lub festiwali, a po ich zakończeniu były usuwane z oferty organizatora. Taki typ pakietów jest nadal dostępny na rynku turystycznym i towarzyszą one licznym regularnie organizowanym lub jednorazowym eventom różnego rodzaju, ściągającym turystów do poszczególnych miejsc.

Pakiet okolicznościowy, przykład 1

Nazwa pakietu: Romantik in Rot (Romantycznie w czerwieni)

Miejscowość/region: Assmannshausen (Rüdesheim), Niemcy

Krótki opis: *Impreza, która ma odbyć się pod znakiem czerwieni w dzielnicy czerwonego wina Assmannshausen w Rüdesheim: czerwone zimne ognie, „czerwone” potrawy i napoje, czerwony fajerwerk z muzyką - wszystko to dostarczy Państwu niezapomnianych wrażeń.*¹¹

Składowe pakietu:

- 2 noclegi w Rüdesheim lub Assmannshausen
- Powitalny napój
- Kolacja w ramach HB
- Romantyczna wycieczka kolejką linową i stateczkiem do zamku Rheinstein
- Fajerwerk z podkładem muzycznym
- Transport powrotny z wycieczki do hotelu

Dostępność: 27.-29.05.2011

Oferent: Rüdesheim Tourist AG

Źródło:

http://www.ruedesheim.de/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=2036&Itemid=194 (data dostępu: 10.08.2010)

Typ modelu: centralny

Pakiet okolicznościowy, przykład 2

Nazwa pakietu: brak

Miejscowość/region: Wrocław, Polska

Krótki opis: Cykl imprez z okazji wystawy "Europa - to nasza historia"

Składowe pakietu:

- Usługa przewodnicka
- Wstęp do Hali Stulecia
- Bilet do Wrocławskiego Parku Wodnego

Dostępność: 01.05.2009 - 05.08.2009

Oferent: Oddział Wrocławski PTTK

Źródło: http://wyborcza.pl/1,97598,6388740,Pakiety_turystyczne.html (data dostępu: 10.08.2010)

Typ modelu: rozproszony

Pakiet okolicznościowy, przykład 3

Nazwa pakietu: MŚ_M Volleyball/FINAŁ/RZYM_2010

Miejscowość/region: Rzym, Włochy

Krótki opis: Oferta pakietowa dla miłośników siatkówki

Składowe pakietu:

- Przelot samolotem rejsowym na trasie WAW – Rzym – Warszawa,
- Zakwaterowanie w hotelu 3* (3 doby) w terminie 08-11.10.2010 ze śniadaniem
- Transfery zgodnie w w/w programem
- Bilet wstępu na mecz FINAŁOWY MŚ w kat. 1
- Ubezpieczenie turystyczne NW, KL i utrata bagażu
- Opiekę pilota polskojęzycznego podczas wyjazdu

Dostępność: 08 - 10.10.2010

Oferent: Club & Travel Sp. z o.o.

Źródło:

http://www.clubandtravel.pl/storage/fck/File/Oferta%20MŚ%20SIATKOWKA%202010%20FINAŁ%208_11OCT_2010%20standard.pdf (data dostępu: 10.08.2010)

¹¹ Wolne tłumaczenie z niemieckiego przez autora

Typ modelu: Centralny

Powyższe zestawienie ofert okolicznościowych pokazuje, że cechą wyróżniającą ten typ pakietów jest ich z góry ograniczony czas trwania – od kilku dni do kilku miesięcy, oraz fakt, że mają one charakter jednorazowy. Zapewne niektóre z obecnych na rynku pakietów ze względu na ciekawy temat mogłyby mieć charakter cykliczny.

5. Atrakcyjność indywidualnych pakietów dla turysty kulturowego.

Po analizie istniejącej oferty pakietów indywidualnych można pokusić się o ustalenie atrakcyjności poszczególnych ich rodzajów dla indywidualnego turysty kulturowego. Jako podstawę przyjęto typologię form turystyki kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2008, s.52]. Wskazane możliwości wykorzystania pakietów indywidualnych odnoszą się tylko do tych form turystyki kulturowej, które już teraz cieszącą się znaczną popularnością w naszym kraju.

Pakiety tematyczne – jak sama nazwa wskazuje najważniejszy jest deklarowany temat wiodący. W ramach turystyki kulturowej jako segmentu turystyki współczesnej wyróżniana jest **turystyka tematyczna** [Mikos v. Rohrscheidt 2008, s.83-87] To jej zwolennicy i konsumenci, w szczególności ci, którzy preferują indywidualne podróże, stanowią najlichnieszą grupę odbiorców pakietów tematycznych. Decydującym kryterium ich powodzenia w tej grupie turystów jest oczywiście zainteresowanie danym tematem (może być ono względnie stałe, jak w przypadku tematów popularnych w skali kontynentu, albo chwilowa popularność, wywołana serią publikacji lub na przykład wybitnym filmem). Tematy pakietów mogą odpowiadać także zainteresowaniom turystyki etnicznej (wyprawom do miejsc lub w celu przeżycia wydarzeń albo po śladach postaci związanych z historią danego narodu lub grupy), **turystyki kulinarnej** (włączając oferty zwiedzania miejsc produkcji lub degustację potraw określonego rodzaju jako główne atrakcje). Poszczególne tematy można wyróżnić i uczynić wiodącymi dla pakietu w **turystyce dziedzictwa kulturowego** (np. zamki, katedry, obiekty z listy UNESCO). Idealnym środowiskiem adresatów pakietów są miłośnicy **turystyki militarnej**, przy czym tematyka może zostać wyodrębniona w oparciu o interesujący ich okres historii wojskowości, typ obiektów (np. fortece) typ ulubionej aktywności (np. nurkowanie do wojennych wraków) itd. Wspomniano już, jak duże znaczenie mają pakiety we współczesnej **organizacji szlaków kulturowych**, będących w większości szlakami tematycznymi. Na podstawie ilości form turystyki kulturowej, w której możliwe jest wykorzystanie pakietu tematycznego należałoby uznać, że ten właśnie rodzaj pakietów może być najczęściej oferowany współczesnym turystom kulturowym.

Pakiety lokalne – dla turysty kulturowego stanowią one możliwość zorganizowania sobie w oparciu o konkretną, zróżnicowaną ofertę samodzielnego, dłuższego, atrakcyjnego pobytu w konkretnym mieście lub okolicy. Analiza przykładów pakietów z tej grupy i licznych innych ofert na rynku pokazuje, że pakiet może stanowić zarówno rodzaj minimalnego „zaplecza logistycznego” dla samodzielnego penetrowania regionu przez turystę (jak w analizowanym przykładzie City Break), jak również może w wyższym stopniu organizować pobyt i ułatwić zdobywanie głębszej wiedzy o regionie, czy to przez oferowanie lokalnej kuchni, czy za to pomocą zebrania w jednej ofercie możliwości zwiedzenia najciekawszych obiektów. Najwłaściwszymi adresatami tego rodzaju pakietów są zatem **turyści miejscy** a także zwolennicy **turystyki regionalnej**, do których kieruje się oferta pakietów lokalnych oraz posiadających skale mikroregionalną [Mikos von Rohrscheidt 2009b, s.82-83 i 90-91]. Dodatkowo turystyczna karta miejska jest idealnym pakietem dla miłośników **turystyki muzealnej**.

Pakiety jednoźródłowe - na dzień dzisiejszy jest to najmniej atrakcyjny dla turysty kulturowego rodzaj pakietu. Turysta kulturowy, który jest w znacznie większym stopniu ukierunkowany na aspekt poznawczy, jest bowiem z jego pomocą „przetrzymywany” na terenie hotelu lub uzdrowiska. Możliwością zmiany tego stanu i zwiększenia atrakcyjności pakietu hotelowego dla tej grupy turystów może być podjęcie przez hotele w większych miastach współpracy z miejscowymi instytucjami kultury. W przykładzie 3 z tej grupy pakietów istnieje opcja pakietu „romantycznego”, w podobnym kierunku idzie także oferta hotelu Zeppelin w Gdańsku, w którym również proponuje się bilety do teatru lub Filharmonii Bałtyckiej¹².

Pakiety okolicznościowe – jak widać z analizowanych przypadków, powód (okoliczność) dla tworzenia takich pakietów może być bardzo różny. Jeżeli taki pakiet będzie tworzony w oparciu o możliwość uczestnictwa w ciekawym wydarzeniu kulturalnym, to zapewne ma on duże szanse na zainteresowanie wśród miłośników **kulturowej turystyki eventowej**. Bazą dla tworzenia pakietów okolicznościowych mogą być przy tym zarówno eventy z grupy wydarzeń kultury elitarniej (jak festiwale teatralne i muzyki klasycznej, ważne wystawy, festiwale zaliczane do uznanego kulturowego dziedzictwa) jak i popularnej (festyny historyczne, imprezy o charakterze religijnym, festiwale poszczególnych kierunków muzyki popularnej, pikniki archeologiczne, rekonstrukcje historyczne, w tym batalistyczne, festiwale filmowe itd.). Dobrymi okazjami dla tworzenia takich pakietów mogłyby być także rozpowszechnione już w naszym kraju noce muzeów.

Podsumowanie

Celem artykułu było wskazanie na rolę pakietów indywidualnych w turystyce kulturowej, oraz ich atrakcyjność dla współczesnego turysty kulturowego. Tak zdefiniowane zadanie wymagało jednakże najpierw sprecyzowania samej definicji pakietu turystycznego oraz wyodrębnienia pojęcia pakietu indywidualnego, który - jak się okazuje – może z punktu widzenia docelowego konsumenta-turysty stanowić zupełnie inny produkt, o którego atrakcyjności stanowi zarówno wyższy poziom spełnienia jego oczekiwań, większy zakres samodzielności, jak i ostatecznie poniesione niższe koszty. Zaproponowany w opracowaniu podział indywidualnych pakietów turystycznych ze względu na poszczególne rodzaje miał na celu wykazanie różnorodnej struktury organizacyjnej tych produktów, jak również ich zalet i wad, z punktu widzenia organizatora i turysty, w tym turysty kulturowego.

Analiza konkretnych przykładów przekonuje jak znaczne trudności może sprawić prawidłowe zaklasyfikowanie danego pakietu do konkretnego rodzaju. Sytuacja jest podobna do podziału samej turystyki np. turystyka kajakowa jest jednocześnie turystyką aktywną jak również turystyką wodną.

Rosnące znaczenie pakietów indywidualnych stanowi zdaniem autora wystarczający powód by przeprowadzić obszerniejszą i bardziej dokładną analizę tych produktów, w której pomocnym punktem wyjścia mogą być niniejsze rozważania i zaproponowana tutaj klasyfikacja. Można jednak przyjąć że typy struktury i elementy pakietów indywidualnych zapewne i tak będą dalej ewoluowały ponieważ z pewnością będą pojawiały się nowe ich rodzaje odpowiadające zainteresowaniom, oczekiwaniom i potrzebom kolejnych grup turystów. Jako szczególnie prawdopodobną autor uważa przy tym możliwość „rozwarstwienia” istniejących typów indywidualnych pakietów oferowanych cyklicznie w kulturowej turystyce eventowej, gdzie bazą dla nich są wciąż zmieniające się treści formuły organizacji dużych eventów regularnych, jak festiwale teatralne czy muzyczne albo festyny tematyczne. Coraz większym powodzeniem wśród turystów cieszą się także szlaki tematyczne: należy przyjąć, że wraz z rozwojem stopnia organizacji ich oferty turystycznej

¹² www.zeppelin.gdansk.pl/restauracje-gdansk-romantyczny-weekend-zeppelin-gdansk,178,2,101.html (data dostępu: 10.08.2010)

zaczną w ich przestrzeni zapewne powstawać indywidualne pakiety tematyczne, odnoszące się do całych szlaków lub tylko ich poszczególnych części. Analiza takiej grupy pakietów tematycznych, uwzględniających zainteresowania i potrzeby turysty podróżującego zgodnie z wiodącym tematem (w tym umożliwienie mu skorzystania z atrakcji kluczowych oraz pozostałych, transport, zakwaterowanie, wyżywienie, rozmaite formy wypoczynku oraz uzupełniającą ofertę kulturalną) powinna być tematem osobnego opracowania.

Bibliografia:

- Alejski W., 2000, *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd Albis, Kraków
- Altorn J. 2002, *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa
- Burzynski T. [red.], Dryglas D., Bartosik A. Golba J., 2005, *Czynniki wpływające na jakość i konkurencyjność usług turystycznych w miejscowościach uzdrowiskowych*, Instytut Turystyki w Krakowie Sp. z o.o. i Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych RP, Kraków, http://www.sgurp.pl/Dokumenty/2006-03-24_opracowanie_czesc_i.pdf
- Freyer W., 1997, *Kultur Tourismus Managment, Grundlagen der Tourismuswirtschaft für den KulturTourismus*, FernUniversität, Haga.
- Gołębski G. [pod.red.], 2006, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomyśl, organizacja, zarządzanie*, Wyd. PWE, Warszawa
- Medlik S., 1995, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa
- Middleton V.T.C., 1996, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008, *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Wyd. GWSHM Milenium, Gniezno
- Mikos von Rohrscheidt A., 2009a, *Nowoczesne trasy miejskie jako forma prezentacji historii i kultury oraz oferta turystyczna* [w:] Stasiak A. (red.) *Kultura i turystyka. Wspólnie zyskać!*, Wyd WSTH Łódź, s.95-126
- Mikos von Rohrscheidt A., 2009b, *Region jako cel współczesnej turystyki kulturowej*, „Folia Turistica” Nr 21 (2009), s.71-94
- Mikos von Rohrscheidt A., 2010, *Regionalne szlaki tematyczne jako oferta turystyki kulturowej*, UAM Poznań, rozprawa doktorska przedstawiona na Wydziale Nauk Społecznych, Instytut Kulturoznawstwa UAM w Poznaniu
- Mikulec Ł., *Analiza przykładów organizacji klastrów i zarządzania nimi – baza dobrych praktyk*, Raport opracowany w ramach projektu „Innowacyjny śląski klaster czystych technologii węglowych”. Raport niepublikowany.
- Przeclawski K., 1996, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków
- Prylińska M., Ratkowska P., 2009, *City break – próba wyjaśnienia i zdefiniowania zjawiska w odniesieniu do polskiego rynku usług turystycznych*, „Turystyka kulturowa” nr. 9/2009, s. 3-15
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 1 marca 2002 r., zmieniające rozporządzenie w sprawie określenia wzorów formularzy sprawozdawczych, objaśnień co do sposobu ich wypełniania oraz wzorów kwestionariuszy i ankiet statystycznych stosowanych w badaniach statystycznych ustalonych w programie badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2002.*, Dziennik Ustaw RP z 2002 r. Nr 41 poz. 366
- Seweryn R. 2005, *Produkt turystyczny i wyznaczniki jego atrakcyjności*, Zeszyty Naukowe nr 697, Akademia Ekonomiczna w Krakowie s.71-84
- Urry J., 2009, *Socjologia mobilności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 r.* (Dziennik Ustaw RP z 2004 r. Nr 223, poz. 2268 ze zm.)

Ustawa z dnia 29 kwietnia 2010 r. o zmianie ustawy o usługach turystycznych oraz o zmianie ustawy – Kodeks wykroczeń (Dziennik Ustaw RP z 2010 r. Nr 106 poz. 672)

Wykorzystane źródła internetowe:

www.brandenburgia-turystyka.pl/media/Thementouren_polnisch.pdf
www.clubandtravel.pl/storage/fck/File/Oferta%20MŚ%20SIATKOWKA%202010%20FINAL%208_11OCT_2010%20standard.pdf
www.ekrynica.com/btimport/program-wycieczek.html
www.harz-online.de/buchung/pauschalreisen/paurei_ausgabe_einzel2.php?nrp=3499&zurueckvariableeinzel=../staedtereisen.php#d
www.hotelkameleon.com/index.php/pakiety-weekendowe
www.krynica.pttk.pl/?pl_aktualne-wycieczki,4
www.lastminute.com/
www.maltaski.pl/Cennik_letni,138,138.html
www.mnp.art.pl/oddzialy/gmir/index.php?view=page4
www.mnp.art.pl/oddzialy/ratusz/index.php?view=page4
www.mnp.art.pl/oddzialy/rogalin/index.php?view=page4
www.muzarp.poznan.pl/muzeum_new/muz_pol/zwiedzanie.html
www.muzeumniepodleglosci.poznan.pl/index.php?module=htmlpages&func=display&pid=14
www.pakietypoznan.kultour.pl/
www.palmiarnia.poznan.pl/oferta/zwiedzanie.html
www.poznaj3miasto.pl/pl/gdansk_przewodnik/zwiedzanie_z_przewodnikiem/szlakiem_bursztynowym
www.poznan.pl/mim/public/turystyka/pages.html?co=list&id=581&ch=582&instance=1017&lang=pl
www.poznan.pl/mim/public/turystyka/pages.html?co=list&id=581&ch=584&instance=1017&lang=pl
www.ruedesheim.de/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=2036&Itemid=194
www.turystykakulturowa.org/?id=num&nr=22&txt=8
www.vista-hotel.cz/pl/pobytove-balicky.php
www.worldspa.eu/ofer.php?id=1337
www.wyborcza.pl/1,97598,6388740,Pakiety_turystyczne.html
www.zepelin.gdansk.pl/restauracje-gdansk-romantyczny-weekend-zepelin-gdansk,178,2,101.html
www.zoo.poznan.pl/info.php
www.ztm.poznan.pl/cennik2010/

Individual tour packages in cultural tourism

Summary:

The study refers to a specific type of products offered in tourism, popular in cultural tourism, among others. After suggesting a precise and complying with Polish law definition of a tour package, the author isolates and describes a specific sub-type of this product: an individual tour package. Next, the most-frequently offered types of individual packages and their organizational structure are presented. On the basis of the case study of several existing offers, their essential and complementary modules are extracted, which enables the author to draw conclusions regarding the process of adapting individual packages to the needs of cultural tourists.