

MONIKA WIDZ

<https://orcid.org/0000-0003-3264-927X>

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wydział Nauk o Ziemi i Gospodarki Przestrzennej

al. Kraśnicka 2D, 20-718 Lublin, Polska

monika.widz@umcs.pl

Typologia pakietów turystycznych na podstawie kryteriów systemów rezerwacyjnych

Typology of Tourist Packages Based on Criteria of Reservation Systems

Abstract: The article proposes a typology of tourist packages based on the criteria contained in the most popular travel agency reservation system. As the main source of information on tourist packages are computer reservation systems, their evolution from the 19th century to the present is discussed. The research was conducted using several methods: meta-analysis of definitions and classifications of tourist packages found in the literature on the subject; survey research using CATI technique among travel agency employees in Lublin; query of tourist packages based on criteria included in the reservation system MerlinX. The results obtained allowed us to propose a typology of tourist packages, mainly based on: the place of service provision; the number and type of services that make up the package; services included or not included in the package price. The following packages were distinguished: stay, tour, stay-tour and optional, which are divided into basic and extended. For the third criterion, i.e. price, optional services were distinguished. In addition, the characteristics of the packages were identified, taking into account five criteria: destination; transport; duration (number of nights); category of accommodation; board option.

Keywords: tourist package; reservation systems; CRS; GDS

Abstrakt: W artykule zaproponowano typologię pakietów turystycznych na podstawie kryteriów zamieszczonych w najpopularniejszym systemie rezerwacyjnym biur podróży. Ponieważ głównym źródłem informacji o pakietach turystycznych są komputerowe systemy rezerwacyjne, to omówiono ich ewolucję od ich początków w XIX w. do współczesności. Badania przeprowadzono z użyciem kilku metod: metaanalizy w zakresie definicji i podziałów pakietów turystycznych występujących w literaturze przedmiotu; badań sondażowych techniką CATI wśród pracowników biur podróży na terenie Lublina; kwerendy pakietów turystycznych z użyciem systemu rezerwacyjnego MerlinX.

Otrzymane wyniki pozwoliły na zaproponowanie typologii pakietów turystycznych, głównie na podstawie: miejsca realizacji usług; liczby i rodzaju usług tworzących pakiet; usług, które są lub nie są zawarte w cenie pakietu. Wyróżniono pakiety: pobytowe, objazdowe, pobytowo-objazdowe oraz fakultatywne, które dzielą się na podstawowe i poszerzone. W odniesieniu do trzeciego kryterium, tj. ceny, wyróżniono usługi fakultatywne. Dodatkowo określono cechy pakietów, uwzględniając pięć kryteriów: zasięg (miejsca docelowe podróży); środek transportu; długość trwania podróży (liczba noclegów); kategoria zakwaterowania; opcja wyżywienia.

Słowa kluczowe: pakiet turystyczny; systemy rezerwacyjne; CRS; GDS

WSTĘP

Pierwsze pakiety turystyczne powstały w połowie XIX w. Zostały przygotowane przez touroperatorów – Thomasa Cooka, założonego w 1841 r. w Londynie, oraz Carla Stangena, założonego w 1863 r. w Berlinie (Konieczna-Domańska 2008). Początkowo obejmowały podróż koleją (dostępne były wagony pierwszej klasy) i zakwaterowanie, a następnie zostały poszerzone o usługi przewodnickie, zwłaszcza po Europie. Mimo poważnych trudności w okresie obu wojen światowych, przełomowym momentem w historii ich funkcjonowania było wprowadzenie do oferty transportu lotniczego w latach 50. XX w. (Oluyemi, Olasoju 2023).

W latach 60. XX w., wraz z rozwojem Internetu i uruchomieniem stron do rezerwacji bezpośrednich, manualne rezerwacje pakietów turystycznych zostały zastąpione przez komputerowe systemy rezerwacyjne (Aamir, Atsan 2020; Gholami i in. 2017; Loureiro 2016). Zmiana ta umożliwiła nie tylko szybsze wyszukiwanie ofert, ale również dostosowanie ich do potrzeb klientów.

Obecnie dużą rolę w sektorze sprzedaży usług turystycznych, zarówno po stronie podaży (hotele, biura podróży, punkty informacji turystycznej), jak i popytu (indywidualni oraz grupowi nabywcy usług), pełnią nowe technologie. Kluczowymi narzędziami w projektowaniu, zarządzaniu i sprzedaży pakietów turystycznych są przy tym systemy rezerwacyjne (Pitrus 2007). Są one nie tylko nową drogą komunikacji na linii przedsiębiorstwo turystyczne – klient, lecz także w pewnym sensie kanałem dystrybucyjnym samym w sobie (Delekta, Delekta, Stecko 2009).

W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele definicji i podziałów pakietu turystycznego, które różnią się szczegółami, na co zwraca uwagę m.in. Artyszuck (2010). Dodatkowo, biorąc pod uwagę dużą dynamikę rozwijającego się rynku turystycznego i nowych technologii, dotychczasowe klasyfikacje pakietów wymagają dostosowania ich do aktualnych trendów. Celem niniejszego opracowania jest zatem propozycja nowej typologii pakietów turystycznych w oparciu o kryteria zamieszczone w najpopularniejszych systemach rezerwacyjnych biur podróży.

ROLA SYSTEMÓW REZERWACYJNYCH W DYSTRYBUCJI PAKIETÓW TURYSTYCZNYCH

Początek systemów rezerwacyjnych sięga lat 60. XX w. Powstały one w Stanach Zjednoczonych w odpowiedzi na potrzeby branży lotniczej (Archdale 1993). Pierwszym komputerowym systemem rezerwacji (CRS – *computerised reservation system*), określanym również jako centralny lub scentralizowany system rezerwacji, był Sabre (*Semi-Automated Business Research Environment*), nad którym prace rozpoczęły linie lotnicze American Airlines oraz International Business Machines Corporation (IBM) w 1953 r. (Schulz 1996).

W początkowym okresie systemy CRS stanowiły zautomatyzowane narzędzia do zarządzania oraz przechowywania danych dotyczących taryf, lotów i dostępności miejsc w samolotach, a więc nie służyły jeszcze do dystrybucji pakietów turystycznych w ich aktualnym znaczeniu. Dopiero w latach 80. XX w. systemy CRS zostały rozbudowane, tworząc globalne systemy dystrybucji (GDS – *global distribution system*) z myślą o rezerwacji nie tylko lotów, lecz także hoteli, rejsów, biletów kolejowych, wynajmu samochodów i innych usług turystycznych (Delekta i in. 2009; Pan 2016). Aktualnie GDS nadal pozwalają na zwiększanie efektywności sprzedaży pojedynczych usług turystycznych oraz pakietów turystycznych (Buhalis 1993). W wyniku serii fuzji i przejęć na światowym rynku turystycznym od 2021 r. funkcjonują trzy główne systemy GDS: Travelport (w tym Galileo, Apollo, Worldspan), Amadeus oraz Sabre (Buhalis, Muiruri, Njoroge 2022).

Zmieniające się uwarunkowania kanałów dystrybucji pakietów usług turystycznych w połączeniu z trudnościami ekonomicznymi wpłynęły jednak na zmniejszenie liczby transakcji realizowanych za pośrednictwem platform GDS, które pobierają opłaty za każdą rezerwację. Dodatkowo dynamiczny rozwój sprzedaży pakietów turystycznych przez internetowe biura podróży (OTA – *online travel agency*) sprawia, że konsumenci coraz częściej zaczynają indywidualnie poszukiwać najkorzystniejszych ofert w Internecie, bez konieczności korzystania z GDS czy usług stacjonarnych biur podróży (Delekta i in. 2009; Garcia, Dos Anjos, Doğan 2022; Nalazek 2010). W związku z tym producenci pakietów turystycznych – touroperatorzy, poza udostępnianiem swojej oferty za pośrednictwem systemów GDS bardzo często umożliwiają również bezpośredni dostęp do niej poprzez systemy CRS. Takie działania powodują zmniejszenie liczby pośredników pomiędzy klientem a tourooperatorem i tym samym redukują koszty. Zyskują na tym obie strony – klient płaci mniej za usługę, a producent zyskuje więcej, ponieważ nie musi ponosić opłat na rzecz GDS (Cheng, Lee, Shomali 2012; Nalazek 2013).

Widać zatem tendencję do coraz bardziej efektywnego wykorzystywania systemów rezerwacyjnych, zwłaszcza CRS, do dystrybucji pakietów turystycznych.

Ich zastosowanie pozwala na: optymalizację przychodów, zarządzanie zróżnicowanymi kanałami sprzedaży, precyzyjne kierowanie reklam do różnych segmentów odbiorców oraz skuteczne wykorzystanie przestrzeni internetowej do promocji pakietów (Buhalis i in. 2024).

PAKIET TURYSTYCZNY W LITERATURZE PRZEDMIOTU

Z perspektywy problematyki niniejszego opracowania szczególnie istotnym rodzajem oferty turystycznej, czyli asortymentu biur podróży, jest pakiet turystyczny. Pojęcie oferty turystycznej Kociszewski (2017, s. 86) definiuje jako „usługi turystyczne (w formie pojedynczej lub pakietu), które zostały wprowadzone na rynek i nabyły przy tym charakterystycznych cech (tj. cenę, czas obowiązywania, konkretną jakość, warunki zakupu), będąc dostosowanymi do potrzeb, preferencji i możliwości potencjalnych odbiorców”. Panasiuk (2014b, s. 121) podkreśla, że „oferta jest tworzona przez podmioty strony podaźowej rynku i skierowana na konsumenta – zarówno w sposób masowy, jak i zindywidualizowany”. Kruczek i Walas (2010, s. 32) dodają, że oferta turystyczna „staje się produktem dopiero wtedy, gdy klientowi oferuje się konkretne przeżycie lub przeżycia związane z określonymi korzyściami”.

Natomiast pojęcie pakietu turystycznego jest różnie interpretowane w literaturze przedmiotu. Najwcześniejszą jego definicję zaproponował międzynarodowy koncern TUI w 1988 r., określając go jako „zestawienie turystycznych świadczeń częściowych, które zostają przez jednego organizatora podróży powiązane w jeden pakiet i zaoferowane pod jedną całkowitą ceną” (Konieczna-Domańska 1999).

W kolejnych latach w literaturze pojawiło się wiele prac, których autorzy doprecyzowywali pojęcie pakietu. Te najbardziej ogólne wskazują na połączenie dwóch lub więcej elementów produktu turystycznego (np. noclegu, transportu, wyżywienia, zwiedzania atrakcji), które są sprzedawane turystom po określonej cenie (Dziedzic, Skalska 2012; Medlik 1995; Stec 2015; Tripathi, Singh 2024) bezpośrednio lub pośrednio na rynku (Holloway, Humphreys, Davidson 2009). Ponadto cena pakietu, czyli tzw. wiązki dóbr i/lub usług, jest z reguły niższa niż suma cen poszczególnych elementów wchodzących w jej skład, co podkreślają Dziedzic i Skalska (2012, s. 175).

Nieco inne podejście proponuje Middleton (1996), który definiuje pakiet turystyczny jako standardowe, znajdujące się pod kontrolą jakościową powtarzalne oferty, sprzedawane po opublikowanej łącznej cenie w wydawnictwach promocyjnych lub innych środkach przekazu. Koszty składników pakietu nie są przy tym identyfikowane oddzielnie.

Konieczna-Domańska (2007) podkreśla, że usługi tworzące pakiet powinny być odpowiednio ze sobą zestawione i zsynchronizowane pod względem przedmiotowym, przestrzennym i czasowym. Powinny również być dobrane tak, aby mogły zaspokoić potrzeby turystów (Kruczek, Walas 2009). Z kolei Ahmad i in. (2020) zwracają uwagę, że pakiet turystyczny jest formą podróży obejmującą jedno lub więcej miejsc docelowych, w ramach której oferowane są różne udogodnienia turystyczne i za które obowiązuje jedna cena.

Z punktu widzenia kompletności elementów pakietu turystycznego Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk (2002) wyróżniają pakiety: podstawowe, poszerzone i fakultatywne. Są one definiowane następująco: pakiet podstawowy obejmuje dobra i usługi podstawowe (w kategoriach turystycznych), tj. nocleg, wyżywienie, transport, bez których konsumpcja byłaby niepełna lub niemożliwa; pakiet poszerzony zawiera – oprócz pakietu podstawowego – także usługi i dobra dodatkowe, zwiększające atrakcyjność oferty; pakiet fakultatywny obejmuje wszystkie elementy uzupełniające pakiet podstawowy (lub poszerzony), które turysta może zamówić za określoną dopłatą. Pakiety te mogą być swobodnie wybierane w różnych konfiguracjach przez klientów. Ponadto autorzy ci uwzględnili podział pakietów w odniesieniu do adresata, wyróżniając: pakiety standardowe – przygotowywane dla wszystkich klientów z docelowego segmentu rynku, z reguły z myślą o dużej skali zjawiska (turystyka masowa); pakiety specjalne – przygotowywane na konkretne zamówienie klienta. Te ostatnie, określane również jako indywidualne i okolicznościowe, analizowane były m.in. przez Artyshuka (2010), Dudziaka i Borzyszkowskiego (2012), Kociszewskiego (2017) oraz Prylińską i Ratkowską (2009).

Z punktu widzenia praktyki rynkowej szeroką typologię pakietów prezentuje Panasiuk (2014a). Autor ten wyróżnia pakiety według 11 różnych kryteriów, m.in. ze względu na: rodzaj oraz cechy imprezy turystycznej (wypoczynkowy, poznawczy, specjalistyczny); miejsce realizacji (stacjonarny, objazdowy); zasięg (krajowy, zagraniczny); segment rynku, w tym wiek nabywcy, turysty (dla dzieci i młodzieży, rodzin z dziećmi, seniorów, osób niepełnosprawnych); formę i rodzaj obsługiwanego ruchu turystycznego (m.in. biznesowy, kongresowy, zdrowotny itd.); długość trwania (wycieczki jednodniowe, weekendowe, do 7 dni, powyżej 7 do 14 dni, ponad 14-dniowe); standard świadczeń (luksusowe, klasy ekonomicznej); sezon, w którym realizowane są świadczenia (w sezonie letnim i zimowym lub w sezonie i poza sezonem); środek transportu (lotniczy, kolejowy, autokarowy, Cruising, z dojazdem); bazę noclegową (hotelowe, parahotelowe); wyżywienie (bez wyżywienia, ze śniadaniem, ze śniadaniem i obiademokolacją, z pełnym wyżywieniem, *all inclusive* i *ultra all inclusive*).

METODY BADAŃ I ŹRÓDŁA DANYCH

W celu zaproponowania typologii pakietów turystycznych zastosowano kilka metod. Najpierw przeprowadzono metaanalizę (*literature-based discovery*) w zakresie definicji i podziału pakietów turystycznych występujących w literaturze przedmiotu.

Następnie przeprowadzono badania sondażowe w okresie od 10 grudnia 2024 r. do 10 stycznia 2025 r. z zastosowaniem techniki CATI (*computer assisted telephone interviewing*) z pracownikami 35 biur podróży (9 touroperatorów i 26 agentów turystycznych) na terenie Lublina. Badanie miało na celu zidentyfikowanie najczęściej używanych systemów do rezerwacji pakietów turystycznych, a następnie wybór najpopularniejszego z nich (zob. ryc. 1).

W kolejnym etapie zastosowano kwerendę pakietów turystycznych w oparciu o kryteria zamieszczone w systemie rezerwacyjnym MerlinX. Podstawą analizy struktury pakietu turystycznego było zinterpretowanie usług go tworzących wraz z określeniem ich stanu rodzajowego i ilościowego oraz innych cech decydujących o ich grupowaniu. Na podstawie uzyskanych danych zaproponowano typologię pakietów turystycznych (zob. ryc. 2).

Końcowym etapem badań była analiza oferty pakietów turystycznych: pobytowych, objazdowych, pobytowo-objazdowych oraz fakultatywnych, a także określenie ich cech, uwzględniając przy tym pięć kryteriów: zasięg (miejsce docelowe podróży); środek transportu; długość trwania podróży (liczba noclegów); kategoria zakwaterowania; opcja wyżywienia (zob. tab. 1).

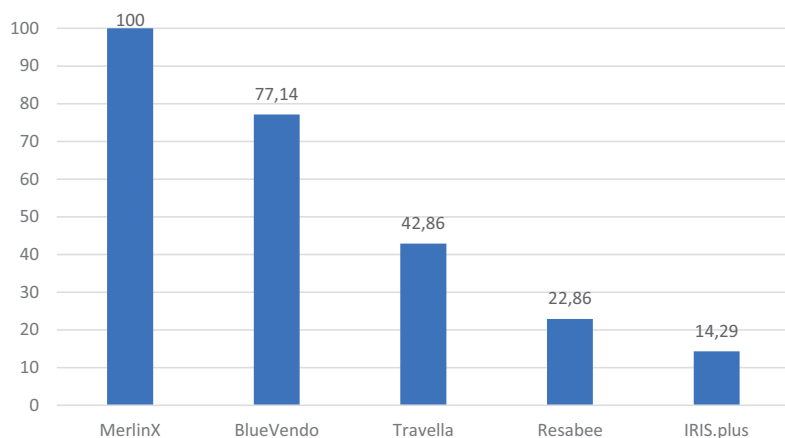
Łącznie przeanalizowano 1280 pakietów turystycznych oferowanych przez 67 touroperatorów w 87 destynacjach turystycznych.

WYNIKI BADAŃ SONDAŻOWYCH JAKO PODSTAWA WYBORU SYSTEMU REZERWACYJNEGO MERLINX DO PRZEPROWADZENIA TYPOLOGII PAKIETÓW TURYSTYCZNYCH

Z przeprowadzonych badań sondażowych wśród 35 biur podróży spośród 71 podmiotów turystycznych zarejestrowanych w Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych (stan z dnia 8 stycznia 2025 r.) na terenie Lublina wynika, że najpopularniejszym systemem rezerwacyjnym jest MerlinX. Korzystają z niego wszystkie analizowane podmioty, czyli 100% (zob. ryc. 1). Jest to zaawansowany system rezerwacyjny integrujący wyszukiwarkę i porównywarkę ofert turystycznych, należący do firmy Elektroniczne Systemy Sprzedaży Sp. z o.o., działającej na rynku od 1999 r. System dedykowany jest zarówno dla touroperatorów, jak

i agentów turystycznych. Obecnie korzysta z niego 20 portali turystycznych oraz około 2600 biur podróży, w tym ponad 60 organizatorów turystyki (MerlinX 2025).

Przykładem innego oprogramowania dla rynku turystycznego jest system BlueVendo, należący do Grupy Synerway. Okazało się, że 77,14% analizowanych pomiotów dokonuje za jego pośrednictwem rezerwacji pakietów turystycznych (zob. ryc. 1). System ten jest szczególnie dedykowany touroperatorom jako system typu *back office*. Daje on możliwość udostępniania oferty organizatora oraz obsługi sprzedaży realizowanej za pośrednictwem systemu MerlinX. Ponadto ceny oraz dostępność pakietów aktualizowane są w czasie rzeczywistym (BlueVendo 2025).



Ryc. 1. Popularność systemów rezerwacyjnych w biurach podróży objętych badaniem sondażowym w Lublinie (%; opracowanie własne)

Fig. 1. Popularity of reservation systems in travel agencies surveyed in Lublin (in %; Author's own elaboration)

Do popularnych systemów rezerwacyjnych wśród biur podróży objętych badaniem sondażowym należy również system Travella. Korzysta z niego 42,86% analizowanych biur podróży (zob. ryc. 1). Jest to autorski system rezerwacji internetowej skierowany do biur agencyjnych touroperatora Rainbow Tours, udostępniony w 2006 r. Jest on zintegrowany z systemem Glob 3000 XP typu *back office*. Umożliwia obróbkę wysyłanych za granicę danych pasażerów, w tym ich danych rezerwacyjnych i finansowych, oraz kontrolę sprzedaży w samolotach, hotelach, autobusach (Rainbow Tours 2007). Oferta z systemu Travella jest udostępniana również w systemie MerlinX.

Czwartym najczęściej używanym przez biura systemem jest Resabee (2025). Korzysta z niego 22,86% biur podróży objętych badaniem (zob. ryc. 1). Jest to produkt firmy Axabee, która rozpoczęła swoją działalność w 2012 r. Z tego oprogramowania korzysta touroperator ITAKA. W związku z tym rezerwacje zakła-

dane są tylko przez tego organizatora oraz przez jego biura agencyjne. Tak jak w przypadku dwóch wcześniejszych systemów – Travella oraz BlueVendo – dane o ofercie transferowane są też do systemu MerlinX.

Kolejnym systemem rezerwacyjnym, z którego korzystają analizowane podmioty (14,29%), jest IRIS.plus należący do firmy Schmetterling International GmbH & Co. (2025). To jedyne oprogramowanie, na którym bazuje touroperator TUI, a także jego agenci turystyczni. W 2020 r. TUI Poland zakończył udostępnianie oferty za pomocą systemu MerlinX (Gąsior 2020).

Wyniki badań sondażowych wskazały jednoznacznie, że do realizacji założonego celu pracy najbardziej odpowiedni jest system rezerwacyjny MerlinX. Decyduje o tym jego popularność wśród lubelskich biur podróży objętych badaniem oraz możliwość integrowania pakietów turystycznych z systemami BlueVendo, Travella i Resabee. Ostatecznie, korzystając z zasobów systemu MerlinX, przeanalizowano oferty 67 touroperatorów w 87 destynacjach turystycznych. Łącznie kwerendą objęto 1280 pakietów turystycznych.

TYPOLOGIA PAKIETÓW TURYSTYCZNYCH NA PODSTAWIE KRYTERIÓW W SYSTEMACH REZERWACYJNYCH

Na podstawie metaanalizy wyżej przytoczonych definicji przyjęto, że pakiet turystyczny składa się z minimum dwóch usług turystycznych oferowanych pod wspólną ceną (z opcją dokupienia usług fakultatywnych), umożliwiających turyście podróż w jedno lub więcej miejsc docelowych.

Wyniki kwerendy pakietów turystycznych przy użyciu systemu rezerwacyjnego MerlinX pozwoliły na ich typologię w oparciu o trzy główne kryteria:

- miejsce i sposób realizacji usług;
- liczbę i rodzaj usług tworzących pakiet;
- usługi, które są lub nie są zawarte w cenie pakietu.

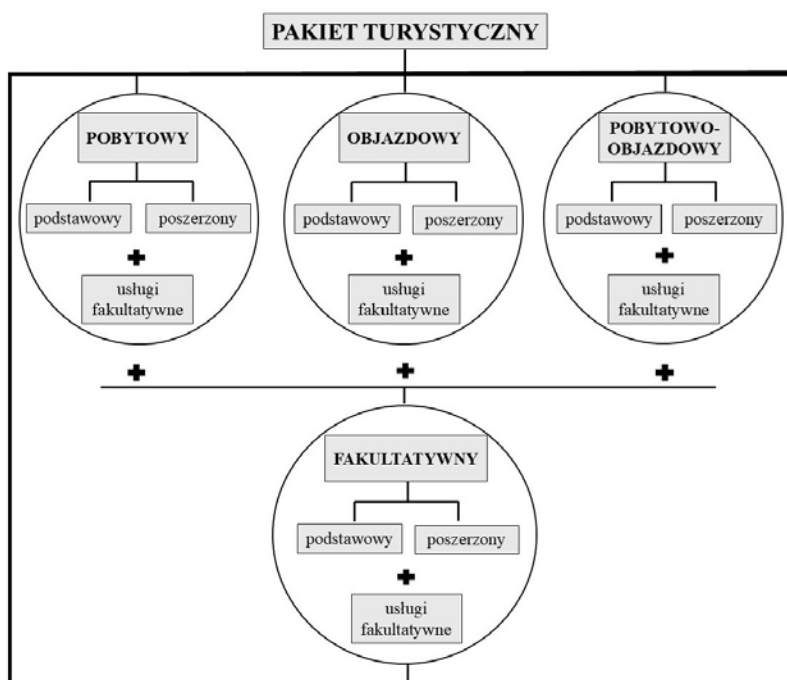
Ze względu na miejsce i sposób realizacji usług turystycznych wyróżniono pakiety: **pobytowy, objazdowy, pobytowo-objazdowy oraz fakultatywny** (zob. ryc. 2), przy czym ostatni typ pakietu – fakultatywny – występuje wyłącznie w połączeniu z pakietem pobytowym, objazdowym lub pobytowo-objazdowym.

Motywy przewodnim **pakietu pobytowego** (zob. ryc. 2) jest pobyt turysty w jednym miejscu z zamiarem odnowy oraz utrzymania jego sił fizycznych i psychicznych. Głównym jego elementem jest zakwaterowanie. Nazwa, rodzaj oraz standard obiektu tworzą nazwę pakietu, np. Iberostar Lanzarote Park****.

Założeniem **pakietu objazdowego** (zob. ryc. 2) jest umożliwianie turyście objazdu po wybranej destynacji turystycznej w celu poznania jej powszechnie

uznanych walorów przyrodniczych i/lub kulturowych. Realizacja usług w ramach pakietu objazdowego związana jest z przemieszczaniem się turysty transportem zorganizowanym przez touroperatora oraz – w większości przypadków – ze zmianą miejsca zakwaterowania. Atrakcje ujęte w programie pakietu bardzo często mają cechy wspólne z tematem przewodnim oferty, np. „Harry Potter i magia Londynu”. Głównym elementem pakietu objazdowego jest program imprezy turystycznej, który jest autorską propozycją touroperatora.

Generalnie w ofercie pakietu objazdowego wyróżnia się dwa rodzaje programów: ramowy (dla klienta) oraz szczegółowy (dla organizatora imprezy turystycznej). Program ramowy stanowi integralną część oferty i umowy z klientem. Zawarte w nim informacje powinny jasno precyzować najważniejsze punkty programu, tj. przewidziane zwiedzanie atrakcji w poszczególnych dniach oraz ujęte świadczenia w cenie pakietu, np. rodzaj i miejsce wyżywienia, rodzaj transportu, długość i czas trwania przejazdu, miejsce i standard zakwaterowania. Program szczegółowy jest wewnętrznym dokumentem opracowywanym dla własnych potrzeb biura podróży. Ma on na celu dokładne zaplanowanie programu imprezy turystycznej, z uwzględnieniem godzin, a czasem nawet minut (Michniewicz, Peć 2014).



Ryc. 2. Typologia pakietów turystycznych (opracowanie własne)

Fig. 2. Typology of tourist packages (Author's own elaboration)

Pakiet pobytowo-objazdowy (zob. ryc. 2), określane również jako *Stay & Go* lub 7+7, scala usługi pakietu pobytowego i objazdowego w jeden pakiet. Przeważnie cena takiego pakietu jest bardziej atrakcyjna – niższa niż w przypadku oddzielnego zakupu powyższych pakietów. Pakiet ten umożliwia turystyce łączenie biernego wypoczynku ze zwiedzaniem. Nazwa oferty pakietu pobytowo-objazdowego często nawiązuje do atrakcji ujętych w programie imprezy turystycznej oraz do „wolniejszej” formy zwiedzania, wynikającej z uwzględnionego w pakiecie wypoczynku, np. „Spiesz się powoli – Korfu”, „Zakynthos bez pośpiechu”.

Głównym założeniem **pakietu fakultatywnego** (zob. ryc. 2) jest umożliwienie turystyce udziału w dodatkowych atrakcjach podczas realizacji podróży w ramach pakietu pobytowego, objazdowego lub pobytowo-objazdowego. Pakiet ten umożliwia turystyce udział w zorganizowanym zwiedzaniu, a także poznawaniu lokalnych atrakcji turystycznych i wydarzeń, takich jak np. degustacje, spektakle, pokazy, koncerty itp. Atrakcje ujęte w programie mają cechy wspólne z tematem przewodnim oferty, np. „Smaki Cypru z Limassol”.

Biorąc pod uwagę drugie kryterium typologii, czyli liczbę i rodzaj elementów tworzących pakiet, należy podkreślić, że wszystkie cztery pakiety składają się z minimum dwóch usług – o charakterze **podstawowym** lub **poszerzonym**. Usługi podstawowe są niezbędne do realizacji oferty, a usługi poszerzone zwiększają jej atrakcyjność na tle konkurencji. Liczba oraz rodzaj usług wybierane są przez organizatora, a ich koszt wliczony jest w cenę oferty.

W odniesieniu do trzeciego kryterium, czyli ceny, która zawiera lub nie zawiera poszczególne usługi turystyczne, wyróżniono **usługi fakultatywne**, które klient może nabyć za dodatkową opłatą (zob. ryc. 2). Są to usługi, które – oprócz elementów zawartych w cenie pakietu pobytowego, objazdowego, pobytowo-objazdowego oraz fakultatywnego – dobierane są fakultatywnie. O ich wyborze decyduje turysta, który może, ale nie musi z nich skorzystać. Usługi te nie wpływają na ogólne cechy pakietu, ale czynią go bardziej atrakcyjnym dla turysty ze względu na podniesienie standardu w zakresie:

- podróży (zmiana klasy lotu samolotem, np. z klasy ekonomicznej na biznesową; rezerwacja określonego miejsca w samolocie; zakupienie prywatnego transferu do hotelu i/lub na lotnisko);
- zakwaterowania (zmiana pokoju, np. z pokoju typu *economy*, *standard* na pokój typu *premium*, *deluxe*, *suite* lub *apartament*);
- wyżywienia (zmiana opcji np. tylko ze śniadaniem na opcję ze śniadaniem i obiadową);
- ubezpieczenia (zwiększenie kwoty ubezpieczenia i/lub wykupienie dodatkowego ubezpieczenia, np. od rezygnacji z podróży).

Na podstawie przeprowadzonej analizy oferty pakietów turystycznych – pobytowych, objazdowych, pobytowo-objazdowych oraz fakultatywnych – określono ich cechy, uwzględniając pięć kryteriów (zob. tab. 1):

1. Zasięg (miejsce docelowe podróży) – krajowe i zagraniczne.

2. Środek transportu – z dojazdem własnym, samolotem, autokarem, statkiem. Realizacja transportu samolotem odbywa się za pomocą lotów rejsowych oraz czarterowych. Loty rejsowe to regularne połączenia danej linii lotniczej, które odbywają się według określonego wcześniej rozkładu przylotów i odlotów danego przewoźnika. Połączenia te realizowane są systematycznie przez cały rok, w podanych w rozkładzie dniach i o określonych godzinach. Połączenia rejsowe oferują przewoźnicy sieciowi i niskokosztowi (tzw. tanie linie lotnicze lub *low-cost*). Połączenia czarterowe to loty wykonywane na podstawie umowy czarterowej, zobowiązującej przewoźnika do odpłatnego zorganizowania oraz wykonania lotu na rzecz swojego klienta. Umowy mogą być jednorazowe lub wielokrotne (Neider 2012).

3. Długość trwania podróży (liczba noclegów) – krótkookresowe, średnio-okresowe, długookresowe. W ramach podróży krótkookresowych wyróżniono pakiety: bez noclegu, od 1 do 3 noclegów oraz od 4 do 6 noclegów. Wśród podróży średniookresowych znajdują się oferty zawierające od 7 do 8 noclegów (tzw. tygodniowe) oraz od 9 do 12 noclegów. Do wyjazdów długookresowych zaliczono pakiety składające się z określonej liczby noclegów: od 13 do 15 (tzw. dwutygodniowe), od 16 do 21 oraz 22 i więcej.

4. Kategoria zakwaterowania – obiekty noclegowe od 1-gwiazdkowych do 6-gwiazdkowych (klasyfikacja według touroperatorów). Ze względu na standard obiektu hotelowego wydzielono sześć kategorii. Należy podkreślić, że formalna klasyfikacja hoteli na świecie, w tym w Polsce, nie przewiduje więcej niż pięciu kategorii – gwiazdek. Jednak touroperatorzy stosują klasyfikację obiektów hotelowych od 1-gwiazdkowych do 6-gwiazdkowych. Kategoryzacja hoteli w ofertach biur podróży jest kluczowym elementem, który wpływa na wybór obiektu noclegowego przez turystów. Proces ten nie tylko definiuje standardy jakości, lecz także wpływa na postrzeganie wartości usług oferowanych przez dany hotel. Określenie obiektu jako 6-gwiazdkowego oznacza wyjątkowy standard usług i udogodnień, wykraczający poza tradycyjne 5-gwiazdkowe hotele. Klienci poszukujący luksusowej oferty mogą spodziewać się nie tylko komfortu, ale też niezwyklej dbałości o szczegóły i indywidualnego podejścia do każdego gościa.

5. Opcja wyżywienia – bez wyżywienia, określana również jako OB (*only bed*), RO (*only room*) czy OV (*overnight*); ze śniadaniem – BB (*bed and breakfast*); ze śniadaniem i obiadową kolacją – HB (*half board*); z pełnym wyżywieniem – FB (*full board*); wszystko w cenie (*all inclusive* lub *ultra all inclusive*); według programu. Ostatnia z wymienionych opcja wyżywienia, czyli według programu, obejmuje posił-

ki w formie określonej w szczegółach programu imprezy turystycznej. Charakteryzuje się zmiennością w poszczególnych dniach zwiedzania, np. trzy pierwsze dni oferty obejmują opcję HB, kolejne dwa dni tylko opcję BB, a pozostałe dni ponownie opcję HB. Ta zmienność w opcji wyżywienia wynika z możliwości i warunków dostępności do lokali gastronomicznych w trakcie realizacji programu imprezy turystycznej.

Tab. 1. Cechy oferty pakietów turystycznych (opracowanie własne)

Tab. 1. Features of the tourist package offer (Author's own elaboration)

Kryterium klasyfikacji		Rodzaj pakietu			
		P	O	P-O	F
Zasięg (cel podróży)	krajowy				
	zagraniczny				
Środek transportu	dojazd własny				
	samolot				
	autokar				
	statek				
Długość trwania (liczba nocy)	krótkookresowe	<1			
		1-3			
		4-6			
	średniookresowe	7-8			
		9-12			
	długookresowe	13-15			
		16-21			
		>22			
Standard hotelu	1-gwiazdkowy				
	2-gwiazdkowy				
	3-gwiazdkowy				
	4-gwiazdkowy				
	5-gwiazdkowy				
	6-gwiazdkowy*				
Opcja wyżywienia	bez wyżywienia				
	ze śniadaniem				
	ze śniadaniem i obiadem				
	z pełnym wyżywieniem				
	wszystko w cenie				
	według programu				

Objaśnienie: P – pobytowy; O – objazdowy; P-O – pobykowo-objazdowy; F – fakultatywny; * oznaczenie obiektu przez touroperatora w systemie rezerwacyjnym MerlinX.

Cechy pakietu pobykowego

Pakiet pobytowy podstawowy (zob. ryc. 2) zawiera przynajmniej dwie usługi podstawowe: zakwaterowanie (z wyżywieniem lub bez) oraz ubezpieczenie podstawowe (NNW i KL – w przypadku podróży zagranicznych), lub więcej, np. transport autokarem albo samolotem, transfer, opiekę rezydenta. Pakiet pobytowy poszerzony (zob. ryc. 2) obejmuje usługi tworzące pakiet podstawowy oraz np.

dotatkowe ubezpieczenie czy też bardziej atrakcyjny rodzaj pokoju przy zakwaterowaniu (np. z widokiem na morze, na basen, z dostępem do współdzielonego lub prywatnego basenu).

Na podstawie analizy pakietów pobytowych (zob. tab. 1) w zakresie celu podróży podzielono je na krajowe i zagraniczne. W odniesieniu do środka transportu należy stwierdzić, że dostępne są wszystkie cztery opcje, czyli: z dojazdem własnym, samolotem, autokarem, statkiem.

Biorąc pod uwagę długość trwania pakietów pobytowych, wyróżniono trzy ich rodzaje: krótkookresowe, średniookresowe oraz długookresowe. Należy zauważyć, że w pierwszym typie – podróżach krótkookresowych – nie odnotowano ofert bez noclegu, natomiast oferty z jednym noclegiem dostępne są tylko w ramach pakietu z dojazdem własnym. Najdłuższe pakiety pobytowe obejmują 28 nocy i są dostępne zarówno z dojazdem własnym, jak i z przelotem samolotem.

Ze względu na standard zakwaterowania wydzielono aż sześć kategorii hoteli: od 1-gwiazdkowych do 6-gwiazdkowych. Tak szeroki zakres standardu zakwaterowania występuje jedynie w pakietach pobytowych. Wyżywienie dostępne jest w pięciu opcjach: OB, BB, HB, FB oraz *all inclusive* lub *ultra all inclusive* (zob. tab. 1).

Cechy pakietu objazdowego

W skład pakietu objazdowego podstawowego (zob. ryc. 2) wchodzi następujące usługi: przejazd autokarem lub przelot samolotem, transfer lotnisko–hotel–lotnisko (w przypadku samolotu), nocleg wraz z wyżywieniem (rodzaj w zależności od przyjętej przez touroperatora formuły), przejazd autokarem lub minibusem podczas realizacji programu imprezy turystycznej, opieka pilota wycieczek, opieka rezydenta, usługi przewodnika, ubezpieczenie podstawowe. Pakiet objazdowy poszerzony (zob. ryc. 2), oprócz usług wchodzących w skład pakietu podstawowego, obejmuje dodatkowe usługi zwiększające jego atrakcyjność. Należą do nich np.: dodatkowe ubezpieczenie, bardziej atrakcyjny rodzaj zakwaterowania, bilety do zwiedzanych obiektów, system *tourguide* itp.

Na podstawie analizy pakietów objazdowych (zob. tab. 1) w zakresie miejsca docelowego podzielono oferty na krajowe i zagraniczne. Pod względem realizacji usługi transportowej wydzielono te z samolotem, autokarem oraz statkiem. Nie odnotowano możliwości rezerwacji pakietu pobytowo-objazdowego z dojazdem własnym. Biorąc pod uwagę liczbę noclegów, należy stwierdzić, że występują wszystkie rodzaje wyjazdów (krótkookresowe, średniookresowe, długookresowe) wraz z ich podgrupami. Warto wspomnieć, że oferty krótkookresowe – zarówno te bez noclegu, jak i z noclegiem – to najczęściej tzw. podróże weekendowe lub *city break* z transportem autokarowym. Najdłuższe pakiety objazdowe zawierają 120 nocle-

gów – są to rejsy dookoła świata na pokładzie statku MSC Magnifica. Hotele ujęte w pakietach objazdowych to obiekty o różnym standardzie: od 1-gwiazdkowych do 5-gwiazdkowych. W nawiązaniu do formy wyżywienia odnotowano wszystkie, czyli sześć opcji: bez wyżywienia, ze śniadaniem, ze śniadaniem i obiadową kolacją, z pełnym wyżywieniem, wszystko w cenie oraz według programu (zob. tab. 1).

Cechy pakietu pobytowo-objazdowego

Pakiet pobytowo-objazdowy podstawowy (zob. ryc. 2) obejmuje dobra i usługi niezbędne do realizacji pakietu pobytowego podstawowego oraz pakietu objazdowego podstawowego, a w przypadku opcji poszerzonej (zob. ryc. 2) – dodatkowe usługi zwiększające jego atrakcyjność (te same, które występują w pakiecie pobytowym poszerzonym oraz w pakiecie objazdowym poszerzonym).

W analizowanych pakietach pobytowo-objazdowych (zob. tab. 1) odnotowano jedynie oferty zagraniczne, w których występują tylko podróże średniookresowe i długookresowe, przy czym najdłuższe z nich trwają 17 dni (15 noclegów). Najkrótsze to wyjazdy z pięcioma noclegami. Usługi transportowe realizowane są zarówno samolotem, autokarem, jak i statkiem. Nie odnotowano możliwości rezerwacji pakietu pobytowo-objazdowego z dojazdem własnym. W pakietach dostępne jest zakwaterowanie w hotelach: od 2-gwiazdkowych do 5-gwiazdkowych. W ofertach dostępnych jest pięć opcji wyżywienia: ze śniadaniem, ze śniadaniem i obiadową kolacją, z pełnym wyżywieniem, wszystko w cenie oraz według programu. Nie występują pakiety w opcji bez wyżywienia.

Cechy pakietu fakultatywnego

Ze względu na duże zróżnicowanie oferty pakietów fakultatywnych usługi podstawowe i poszerzone mogą różnić się między sobą w poszczególnych destynacjach. Pakiet fakultatywny podstawowy (zob. ryc. 2) składa się z minimum dwóch usług, np. przejazdu autokarem lub minibusem oraz ubezpieczenia (KL i NNW). Może również zawierać: opiekę przedstawiciela biura podróży (rezydenta, asystenta rezydenta, pilota wycieczek, przewodnika i/lub animatora czasu wolnego), wyżywienie, nocleg, system *tourguide* oraz bilety wstępu do zwiedzanych obiektów itp. Pakiet fakultatywny poszerzony (zob. ryc. 2) obejmuje te usługi, które są ujęte w pakiecie podstawowym oraz dodatkowe usługi, np.: uroczystą kolację na pustyni, nocleg w namiotach beduińskich, przejażdżkę wielbłądami, wieczór folklorystyczny itp.

Na podstawie analizy oferty pakietów fakultatywnych (zob. tab. 1) podzielono je na krajowe i zagraniczne. Charakteryzują się one krótkim czasem trwania.

Przeważają w nich oferty jednodniowe (bez noclegu). Nie odnotowano pakietów powyżej dwóch noclegów. Transport realizowany jest samolotem, autokarem lub statkiem. W zakresie standardu zakwaterowania w pakietach fakultatywnych występują obiekty od 2-gwiazdkowych do 5-gwiazdkowych. W nawiązaniu do formy wyżywienia odnotowano wszystkie, czyli sześć opcji: bez wyżywienia, ze śniadaniem, ze śniadaniem i obiadową kolacją, z pełnym wyżywieniem, wszystko w cenie oraz według programu.

PODSUMOWANIE

Globalna sieć jest wykorzystywana przez konsumentów w procesie wyboru niemal wszystkich produktów, w tym także dóbr i usług turystycznych. Wraz z pojawieniem się Internetu w latach 90. i możliwością rezerwacji online zmienił się sposób funkcjonowania biur podróży na całym świecie. Historia komputerowych systemów rezerwacji odzwierciedla ich ciągłą ewolucję, napędzaną przez postęp technologiczny i zmieniające się potrzeby rynku. Rozwój dostępnych funkcji w systemach pozwala biurom podróży na bardziej precyzyjne dopasowanie pakietów do różnych potrzeb klientów. Pakiet turystyczny umożliwia łatwe planowanie i korzystanie z różnych atrakcji, czyniąc go rozwiązaniem kompleksowym, szybkim i atrakcyjnym cenowo dla podróżnych.

Wyniki analizy cech pakietów turystycznych przy użyciu systemu rezerwacyjnego MerlinX umożliwiły typologię pakietów turystycznych na podstawie trzech głównych kryteriów: miejsca realizacji usług; liczby i rodzaju usług tworzących pakiet; usług, które są lub nie są zawarte w cenie pakietu. Pierwsze z tych kryteriów dało podstawę do wyróżnienia czterech głównych typów pakietów: pobytowe (zawierają ofertę wypoczynku w jednym miejscu), objazdowe (zawierają propozycję zorganizowanego zwiedzania kilku miejsc), pobytowo-objazdowe (łączą ofertę wypoczynku z aktywnym zwiedzaniem), fakultatywne (zawierają propozycję dodatkowej aktywności w podróży, m.in. wycieczek lokalnych, wydarzeń kulturalnych, degustacji). Ze względu na liczbę i rodzaj usług tworzących pakiet podzielono je na podstawowe i poszerzone, a w odniesieniu do trzeciego kryterium wyróżniono usługi fakultatywne.

Zaprezentowana typologia pakietów turystycznych stanowi tło do dalszych rozważań nad pakietowaniem usług. Planowane są kolejne analizy pakietów turystycznych w zakresie sposobu ich tworzenia. W tym miejscu należy podkreślić, że biura podróży oraz klienci indywidualni coraz częściej korzystają z tzw. pakietowania dynamicznego. Ta forma pakietowania usług zaczyna przeważać nad „tradycyjnymi” metodami. Wynika to z oczekiwań współczesnych konsumentów, które dotyczą

personalizacji i elastyczności oferty. Pakietowanie dynamiczne umożliwia łączenie usług w czasie rzeczywistym, dostosowując je do preferencji turysty związanych z: terminem, transportem, zakwaterowaniem, wyżywieniem, ubezpieczeniem, budżetem. Pakietowanie dynamiczne daje nowe możliwości kreowania oferty turystycznej klientom indywidualnym, ale przede wszystkim biurom podróży.

BIBLIOGRAFIA

- Aamir S., Atsan N. 2020. The Trend of Multisided Platforms (MSPs) in the Travel Industry: Reintermediation of Travel Agencies (OTAs) and Global Distribution Systems (GDSs). *Journal of Tourism Futures* 6(3), 271–279. <https://dx.doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0121>
- Ahmad A.H., Idris I., Mason C., Hasim M.A., Sajila S. 2020. The Impacts of Motives, Barriers and Behaviour on the Travel Package Attractiveness from Muslim Travelers Perspectives. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering* 9(3), 2714–2721. <https://dx.doi.org/10.35940/ijitee.C9231.019320>
- Archdale G. 1993. Computer Reservation Systems and Public Tourist Offices. *Tourism Management* 14(1), 3–14. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90077-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90077-X)
- Artyshuk O. 2010. Indywidualne pakiety turystyczne w turystyce kulturowej. *Turystyka Kulturowa* (9), 4–24.
- BlueVendo 2025. *Wymiana danych między systemami*. Online: <https://bluevendo.pl/bv/integracje> (dostęp: 8.01.2025).
- Buhalis, D. 1993. Regional Integrated Computer Information Reservation Management Systems as a Strategic Tool for the Small and Medium Tourism Enterprises, *Tourism Management* 14(5), 366–378.
- Buhalis D., Muiruri E.G., Njoroge J.M. 2022. Computer Reservation Systems. W: D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (s. 593–596). <https://dx.doi.org/10.4337/9781800377486.computer.reservation.systems>
- Buhalis D., Efthymiou L., Uzunboylu N., Thrassou A. 2024. Charting the Progress of Technology Adoption in Tourism and Hospitality in the Era of Industry 4.0. *EuroMed Journal of Business* 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2023-0310>
- Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych. 2025, 8 stycznia. *Ewidencja*. Online: <https://ewidencja.ufg.pl/ewidencja/obywatel/wyszukiwanie> (dostęp: 8.01.2025).
- Cheng K., Lee Z.H., Shomali H. 2012. Airline Firm Boundary and Ticket Distribution in Electronic Markets. *International Journal of Production Economics* 137(1), 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.01.024>
- Delekta A., Delekta W., Stecko J. 2009. Globalny System Dystrybucji jako element rozwoju sektora usług turystycznych. *Problemy Współczesnego Zarządzania*, (3), 63–74.
- Dudziak S., Borzyszkowski J. 2012. Analiza oferty specjalnych pakietów pobytowych i ich wykorzystania w obiekcie hotelarskim na przykładzie Royal Park Hotel & SPA w Mielnie. *Ekonomiczne Problemy Usług*, (96), 193–204.
- Dziedzic E., Skalska T. 2012. *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju rynku usług turystycznych w Polsce*. Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badań, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- Garcia G., Dos Anjos S., Doğan S. 2022. Online Travel Agencies and Their Role in the Tourism Industry. *Advances in Hospitality and Tourism Research* 10(3), 361–386. <https://doi.org/10.30519/ahtr.865546>

- Gąsior A. 2020. *TUI Poland kończy współpracę z MerlinX*. Online: <https://www.waszaturystyka.pl/tui-poland-konczy-wspolprace-z-merlinx> (dostęp: 10.01.2025).
- Gholami R., Ravishankar M.N., Shirazi F., Machet C. 2017. An Exploratory Study on Sustainable ICT Capability in the Travel and Tourism Industry: The Case of a Global Distribution System Provider. *Communications of the Association for Information Systems* 40, 479–501. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04022>
- Holloway J.C., Humphreys C., Davidson R. 2009. *The Business of Tourism*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. 2002. Produkt turystyczny. *Turystyka i Hotelarstwo* (1), 33–54.
- Kociszewski P. 2017. Kształtowanie oferty na rynku turystyki kulturowej przez organizatorów turystyki (na przykładzie turystów seniorów). *Turystyka Kulturowa* (1), 80–105.
- Koniczna-Domańska A. 1999. *Biura podróży na rynku turystycznym*. Warszawa: PWN.
- Koniczna-Domańska A. 2007. *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*. Warszawa: Kanon.
- Koniczna-Domańska A. 2008. *Biura podróży na rynku turystycznym*. Warszawa: PWN.
- Kruczek Z., Walas B. 2009. Nowoczesne postrzeganie promocji kulturowych produktów turystycznych. W: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!* (s. 335–360). Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa.
- Kruczek Z., Walas B. 2010. *Promocja i informacja w turystyce*. Kraków: Proksenia.
- Loureiro A. 2016. Redefining Travel Commerce: The Travelport Perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 8(6), 699–704. <https://doi.org/10.1108/WHATT-09-2016-0051>
- Medlik S. 1995. *Leksykon podróży turystyki hotelarstwa*. Warszawa: PWN.
- MerlinX. 2025. Online: <https://www.merlinx.pl> (dostęp: 8.01.2025).
- Michniewicz I., Peć M. 2014. *Organizacja imprez i usług turystycznych. Techniki obsługi turystycznej. Kwalifikacja T.13, T.14*. Warszawa: WSiP.
- Middleton T.V.C. 1996. *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Nalazek M. 2010. *Internetowe kanały dystrybucji na rynku turystycznym*. Warszawa: Difin.
- Nalazek, M. 2013. Wpływ internetowej dystrybucji produktu turystycznego na rynek pośredników turystycznych. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii* 3(1), 5–17.
- Neider J. 2012. *Transport międzynarodowy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Oluoyemi T., Olosoju O.O. 2023. Factors Influencing the Choice of Global Distribution Systems (GDSs) by Travel Agents in Nigeria. *Federal Polytechnic Ado-Ekiti Journal of Management* 3(1), 89–98. <https://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.31837.01760>
- Pan B. 2016. Global Distribution System. W: J. Jafari, H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism* (s. 396–397). Switzerland: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_95
- Panasiuk, A. 2014a. *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Panasiuk A. 2014b. Wymiary oferty na rynku turystycznym. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu* 46, 119–128.
- Pitrus E. 2007. Internet w polskiej turystyce. *Prace Geograficzne. Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Jagiellońskiego* 177(1), 277–287.
- Prylińska M., Ratkowska P. 2009. City break – próba wyjaśnienia i zdefiniowania zjawiska w odniesieniu do polskiego rynku usług turystycznych. *Turystyka Kulturowa* 10, 4–16.
- Rainbow Tours 2007. *Raport DM Polonia Net SA – Rainbow Tours SA*. Online: https://www.bankier.pl/static/att/34000/1635550_Rainbowraportanalizyczny.pdf (dostęp: 8.01.2025).
- Resabee. 2025. Online: <https://www.resabee.com/pl> (dostęp: 8.01.2025).
- Schmetterling International GmbH & Co. 2025. Online: <https://schmetterling.de> (dostęp: 8.01.2025).
- Schulz A. 1996. The Role of Global Computer Reservation Systems in the Travel Industry Today and in the Future. *Tourism* 6(2), 17–20.

- Stec A. 2015. Wieloaspektowe podejście do definicji produktu turystycznego. *Modern Management Review* 20(3), 233–248. <https://dx.doi.org/10.7862/rz.2015.mmr.47>
- Tripathi D., Singh P.K. 2024. Impact of Tourist Experiences in Tour Packages on Intention to Repeat. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 9(7), 1700–1710. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/IJISRT24JUL324>

PUBLICATION INFO		
SUBMITTED: 2025.01.29	ACCEPTED: 2025.02.03	PUBLISHED ONLINE: 2025.02.07