

dr Jan Paweł Piotrowski

Informacja turystyczna jako stymulator turystyki przyjazdowej do polskich regionów

Rzetelna informacja turystyczna jest istotnym warunkiem rozwoju turystyki, a w przypadku zagranicznej turystyki przyjazdowej – jej determinantem. Funkcja informacji turystycznej w ostatnich latach uległa istotnej przemianie. Miejsce promowania walorów, a następnie atrakcji turystycznych, zajmują produkty turystyczne.

Szczególnie istotną rolę w dziedzinie kreowania i promowania produktów turystycznych odgrywają obecnie regiony.¹ Sytuacja ta, charakterystyczna także dla innych krajów, powoduje konieczność rozwoju profesjonalnego systemu informacji turystycznej, z uwzględnieniem potrzeb turystów zagranicznych. Zadanie sprawnego zarządzania tym systemem powinno stać się domeną stałej troski szczególnie ze strony samorządów terytorialnych i gospodarczych turystyki, a przede wszystkich organizacji partnerstwa publiczno-prywatnego czyli regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych.

Działania takie nie mogą mieć charakteru akcyjnego, co w przypadku Polski oznaczało ich wielokrotne podejmowanie, zarzucanie, a następnie kontynuację, przy jednoczesnym lekceważeniu dorobku poprzedników. Warto przypomnieć, że także zdrowe, pozytywistyczne idee „pracy od podstaw” nie wiązały się nigdy z lekceważeniem przeszłości, wręcz przeciwnie – wiązały się zawsze z sięganiem do jej dziedzictwa.

Promocja Polski na rynkach zagranicznych do roku 1990 była, poza nielicznymi odstępstwami w drugiej połowie lat 80. XX w., zadaniem „centrali”, czyli urzędu państwowego właściwego w zakresie turystyki, w imieniu którego występowały zwłaszcza Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej, a potem Polska Agencja Promocji Turystyki. Inicjatywy z tego zakresu, podejmowane przez regiony w odniesieniu do turystyki zagranicznej, rozwinęły się w Polsce dopiero po roku 1989. Pierwsze lata samorządności gmin, a następnie samorządności powiatów województw, zaznaczyły się licznymi przedsięwzięciami podejmowanymi na poziomie lokalnym, kierowanymi nie tylko jako dawniej do potencjalnego turysty krajowego, ale także do turysty zagranicznego; a w kolejnych latach także częściej do kreatorów turystyki przyjazdowej do Polski. Dopiero ukształtowanie nowoczesnego modelu partnerstwa publiczno-prywatnego, powstanie regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, doprowadziło do lepszej koordynacji przedsięwzięć i

¹ W. W. Goworecki. Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego, w: Turystyka biznesowa jako produkt markowy turystyki polskiej, ALMAMER Warszawa 2007, s. 205.

wykreowania zintegrowanych form promocji, obejmujących nie tylko poszczególne gminy i powiaty, ale większe obszary, pokrywające się także zasięgiem z regionami turystycznymi. Trzeba tu zauważyć, że ich granice (np. Wyżyna Krakowsko-Częstochowska, Pojezierze Pomorskie) zazwyczaj nie powielają granic administracyjnych. Przedsięwzięcia te do chwili obecnej nie są jeszcze w pełni skoordynowane. Samodzielny udział miasta czy gminy, zwłaszcza w zagranicznych targach turystycznych, jest przedsięwzięciem kosztownym i mało efektywnym. Dotyczy to także publikacji, zarówno w wersjach analogowych, jak i elektronicznych, które z rzadka pozyskują profesjonalne wersje obcojęzyczne, a ich racjonalny kolportaż jest kosztowny i bardzo często mało efektywny. Błędem poprzedników było (i jest jeszcze niekiedy nadal) także ograniczanie zakresu informacji gromadzonych i udzielanych w centrach „it” do obszaru znajdującego się w gestii organu prowadzącego tę placówkę, np. miasta, gminy czy też powiatu. Zasięg granic administracyjnych jest turystom najczęściej zupełnie obojętny. Gestorzy centrów i punktów informacji turystycznej chętniej kierują swoje materiały promocyjne do centrów informacji w innych miastach (także zagranicznych), natomiast znacznie mniej chętnie przyjmują do kolportażu materiały „obce”. Świadczy to niestety o nikłym stopniu świadomości niektórych decydentów.

Dobra informacja turystyczna jest stymulatorem ruchu turystycznego, wpływając na jego: wielkość, strukturę i rozproszenie w czasie u przestrzeni, a więc na funkcjonowanie zgodne z zasadami ekorozwoju bardzo często tożsamymi z interesami branży turystycznej. Kształtowanie świadomości wobec i tej prawdy jest nakazem chwili. Dekoncentracja przestrzenna ruchu turystycznego następuje w obrębie: kontynentów, krajów, regionów, miejscowości, a także obiektów turystycznego zainteresowania (np. parków narodowych). Efektem profesjonalnych działań systemu informacji turystycznej jest również upowszechnianie zagranicznej turystyki przyjazdowej poza tradycyjnymi sezonami turystycznymi i na obszarach mniej dotąd frekwentowanych, a jednocześnie przystosowanych do obsługi turystów.

Informacja turystyczna – dla sprawności działania – wymaga funkcjonowania w systemie. Nie tworzą go nawet najbardziej profesjonalne, funkcjonujące niezależnie od siebie, nie współpracujące centra „it”.² System ten powinny budować współdziałające centra i punkty „it”), które podejmują się realizacji zadań z zakresu informacji turystycznej. W warunkach gospodarki rynkowej, a także samorządności gmin, powiatów i województw; nie tworzą obecnie jednolitej struktury hierarchicznej³, a ich całkowicie dobrowolne współdziałanie powinno wynikać ze wspólnoty celów i podstawowych narzędzi.

² J.P.Piotrowski, M. Traczyk, Informacja i promocja turystyczna. Wybrane zagadnienia. Instytut Turystyki, Kraków 1999.

³ *Począwszy od roku 1963 funkcjonował w Polsce jednolity model organizacyjny informacji turystycznej, działający na podstawie resortowych aktów normatywnych, wydawanych przez centralne urzędy administracji państwowej, właściwe w zakresie turystyki (m.in. Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki; Główny Komitet Turystyki). Po roku 1990, w warunkach gospodarki rynkowej działalność ta nie jest normowana, i wynika*

Niekiedy następuje niezbyt korzystna rywalizacja pomiędzy organizacjami partnerstwa publiczno-prywatnego, np. między lokalnymi grupami działania i lokalnymi organizacjami turystycznymi. Próbą określenia kompetencji, a także wzajemnych powiązań regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych jest Kodeks dobrych praktyk...⁴, opracowany przez Polską Organizację Turystyczną w roku 2009. Ostateczne decyzje należą jednak do tych autonomicznych organizacji.

Zadania struktur państwa i samorządów w zapewnieniu informacji turystycznej

Wraz z narastaniem świadomości coraz większej społeczno-gospodarczej roli turystyki, państwo, jak i samorządy terytorialne, aktywizują swoją działalność w sferze obsługi krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego. Stopień tej aktywizacji jest jednak zróżnicowany w poszczególnych regionach niezbędnych uwarunkowany przede wszystkim profesjonalizmem kadry zarządzającej turystyką niezbędnych w pełni identyfikującej się niezbędnych tym zawodem.

W minionych latach wysokość nakładów niezbędnych do rozwoju infrastruktury turystycznej i kreowania innowacyjnego konkurencyjnego produktu turystycznego atrakcyjnego dla turystów zagranicznych, mimo coraz liczniejszych inicjatyw jednostek paraturystycznych, często przekraczała ekonomiczne możliwości lokalne. Sytuacja ta uległa zasadniczej poprawie wraz z systematycznym zwiększaniem funduszy Unii Europejskiej, kierowanych przede wszystkim do regionów. Stopień wykorzystania tych funduszy jest jednak z różnych przyczyn, nie zawsze zadowalający. Interwencyjne działania państwa polegają przede wszystkim na inspirowaniu przedsięwzięć: innowacyjnych; o zasięgu międzyregionalnym oraz szkoleniu, tworzeniu warunków i narzędzi niezbędnych do tej współpracy.⁵

Wraz z przemianami społeczno-gospodarczymi, rozpoczętymi w latach dziewięćdziesiątych XX w., zmianom uległy też zasady organizacji i finansowania informacji turystycznej. System informacji i promocji turystyki w Polsce, obejmując wiele różnorodnych struktur, nie jest organizacyjnie jednorodnym i nic nie wskazuje, aby mógł w przyszłości taką jednorodność osiągnąć. W wielu miastach i powiatach obserwowany jest brak współpracy i koordynacji m.in. działań samorządowych biur (wydziałów) promocji, centrów informacji turystycznej i innych struktur. Występują przypadki podejmowania

pośrednio – m.in. z ustaw o samorządach gmin, powiatów i województw. Polska Organizacja Turystyczna przedstawia jedynie propozycje rozwiązań systemowych, systemowych., m.in. w zakresie informacji turystycznej. Decyzje należą do odpowiednich samorządów i jednostek partnerstwa publiczno-prywatnego, m.in. regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych.

⁴ Kodeks dobrych praktyk systemu zarządzania i promocji turystyki w Polsce, POT, Warszawa 2009, www.pot.gov.pl [stan na grudzień 2009]

⁵ J. Merski, J.P.Piotrowski, System informacji a ruch turystyczny, ALMAMER Warszawa 2008.

inicjatyw o małej efektywności (np. samodzielne promowanie miast i gmin na odległych rynkach zagranicznych), a także dublowanie działań.

Ze względu na duże luki w przestrzennym rozmieszczeniu centrów i ośrodków informacji turystycznej w Polsce wymaga on znacznych uzupełnień, a także doskonalenia pracy już funkcjonujących ogniw. Luki te istnieją także w przypadku zagranicznych ośrodków informacji turystycznej, których liczba (14-w grudniu 2009 r.) jest znacznie niższa niż w przypadku innych krajów europejskich i nie jest wystarczająca. Niezmiernie istotna jest nie tylko liczba i rozmieszczenie placówek informacji turystycznej, ale przede wszystkim jakość ich pracy, w istotny sposób związana z poziomem i zaangażowanej kadry.

Do kompetencji **Ministerstwa Sportu i Turystyki**, za realizację których odpowiada Departament Turystyki, należy w szczególności realizacja przedsięwzięć związanych z kreowaniem rozwoju i promocji turystyki, w tym nadzór nad Polską Organizacją Turystyczną i prowadzenie spraw dotyczących turystyki, wynikających ze współpracy międzynarodowej, wynikających m.in. z członkostwa Polski w instytucjach i organizacjach międzynarodowych (np. UNWTO, OECD, CEI). Obiektem troski ministerstwa jest rozwój systemu informacji turystycznej.

Polska Organizacja Turystyczna (POT) jest jedną z ponad stu narodowych organizacji turystycznych na świecie. Głównym zadaniem POT jest wzmocnienie wizerunku Polski jako kraju nowoczesnego, o silnej i wyrazistej tożsamości zbudowanej na fundamencie dziedzictwa kulturowego oraz bogatego w atrakcyjne walory środowiska naturalnego. POT realizuje swoje cele na poszczególnych rynkach poprzez swoje przedstawicielstwa (POIT) w 14 krajach świata. POT tworzy warunki współpracy organów administracji rządowej, samorządu terytorialnego i organizacji zrzeszających przedsiębiorców z dziedziny turystyki, w tym samorządu gospodarczego i zawodowego, oraz stowarzyszeń działających w tej dziedzinie.⁶

Jednym z głównych celów Polskiej Organizacji Turystycznej jest stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej dla poprawy jakości komunikacji i obsługi turystów.⁷ Pozwoli to na efektywną, szybką i zoptymalizowaną komunikację z konsumentem. System taki składa się z wielu elementów i kanałów dystrybucji informacji i obejmuje między innymi: punkty i centra informacji turystycznej, multimedialne kioski informacyjne oraz narzędzia nowoczesnej komunikacji jak internet i telefonia komórkowa. Prowadzone działania mają na celu usprawnianie systemu wymiany informacji,

⁶ Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej ze zmianami: 15.04.2000, 4.08.2001, 27.10.2006, 29.12.2006

⁷ www.pot.gov.pl

materiałów i współpracy przy realizacji wspólnych projektów między centrami „it”. Polskie ośrodki informacji turystycznej pełnią ważną rolę w działaniach promocyjnych na rynkach zagranicznych, jak również stanowią ważny element systemu informacji turystycznej oraz gromadzenia wiedzy o zmianach zachodzących na poszczególnych rynkach. Spełniają funkcję pierwszego kontaktu dla konsumentów i touroperatorów, udzielając informacji i kolportując materiały informacyjne.

Ważnym zadaniem POT będzie kategoryzacja centrów „it” i rozwój Narodowego Portalu Turystycznego.

POT współpracuje z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi. Efektem tej współpracy są licznie organizowane kampanie i pojedyncze imprezy promujące wśród krajowych i zagranicznych turystów regiony, miasta i poszczególne lokalne produkty turystyczne. Wspólnie organizowane są także kampanie promocyjne, stoiska na targach, konkursy, seminaria i konferencje. Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej działające za granicą są jednostkami podległymi POT, która nie dysponuje jednak placówkami informacji turystycznej („it”) w kraju. Z uwagi na różnorodność struktur organizacyjnych zachodzi konieczność współpracy, która ma charakter dobrowolny i opiera się na corocznych porozumieniach podpisywanych pomiędzy POT a regionalnymi organizacjami turystycznymi. Od roku 2003 funkcjonuje Forum Informacji Turystycznej⁸ - zespół konsultacyjno-doradczy, będący płaszczyzną integracji systemu „it” i koordynacji przedsięwzięć, a także wymiany doświadczeń służących doskonaleniu ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej. Jakość pracy tego systemu ma istotny wpływ na obsługę turysty zagranicznego w Polsce, jak też – m.in. dzięki rzetelnym informacjom internetowym – w potencjalnych obszarach, skąd pochodzą zainteresowani przyjazdami do naszego kraju. Celem POT jest zwiększenie dostępności informacji turystycznej o Polsce⁹. Na wzrost dostępności składają się działania zwiększające funkcjonalność narzędzi systemu „it”, jego zasięg oddziaływania, doskonalenie metod gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji. Stale rozbudowywany jest internetowy Narodowy Portal Turystyczny (NPT). Ważnym zadaniem POT jest stałe zapewnienie wpływu na rozwój sieci centrów informacji turystycznej oraz podnoszenie jakości ich funkcjonowania. Kontynuowane są dotychczasowe prace standaryzacyjne zmierzające do stworzenia spójnego systemu informacji turystycznej. Dotyczy to przede wszystkim jednolitego oznakowania centrów „it”, jak również zakresu oferowanych usług.

Do zadań Polskiej Organizacji Turystycznej należy m.in.: zapewnianie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju

⁸ Dane Forum Informacji Turystycznej www.pot.gov.pl

⁹ Plan działania Polskiej Organizacji Turystycznej na r. 2008, www.pot.gov.pl

i na świecie; inspirowanie tworzenia i współpraca z regionalnymi organizacjami turystycznymi. Zadanie to organizowane jest przez szkolenia, a przede wszystkim promowanie dobrych praktyk w dziedzinie informacji turystycznej. Taką formą promocji systemu „it” jest zakrojona na szeroką skalę certyfikacja centrów informacji turystycznej.

Zgodnie z powszechną tendencją decentralizacji życia społeczno – gospodarczego coraz ważniejszą rolę, także w dziedzinie kreowania produktu turystycznego i jego promocji, pełnią **samorządy terytorialne** wszystkich szczebli. Jednostki samorządu terytorialnego są członkami wielu stowarzyszeń (w tym regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych), związków komunalnych.

Samorządy terytorialne stanowią również najliczniejszą grupę gestorów centrów informacji turystycznej. Intencją twórców założeń programowych systemu informacji turystycznej¹⁰ było wykreowanie sieci gminnych (miejskich), powiatowych i wojewódzkich centrów informacji turystycznej, powstających przede wszystkim w ramach regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, których liczba jest dotąd nieznacząca. Najliczniej natomiast powstają centra „it” podległe samorządom stopnia podstawowego (miasta, gminy). W tej sytuacji niezbędne jest zagwarantowanie współpracy lokalnych organizacji turystycznych, samorządów terytorialnych i sieci informacji turystycznej. Przypadki braku takiej koordynacji podnoszą koszty działań, obniżają ich efektywność, mogą też prowadzić do kształtowania różnych, wzajemnie wykluczających się, wizerunków obszarów.

Tworzenie sieci „it” umożliwia **Ustawa o samorządzie gminy** z dnia 8 marca 1990 r.¹¹, która wśród zadań gminy (art. 6) ujmuje m.in.: w art. 7. zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty (do których należą m.in. potrzeby w zakresie kultury, kultury fizycznej i turystyki oraz potrzeby informacyjne); edukacji; rozwoju gospodarczego oraz promocji gminy (która jest w znacznym stopniu realizowana poprzez rozwój turystyki). Wspierając rozwój turystyki samorządy gminne realizują ważne zadanie wynikające z konieczności zmniejszenia bezrobocia.

Także w **ustawie o samorządzie powiatowym** z dnia 5 czerwca 1998 r.¹² wśród obowiązków samorządu ujęto m.in. sprawy kultury fizycznej i turystyki, ochrony środowiska; kultury i opieki nad zabytkami oraz edukacji i promocji. Rozwój turystyki jest również realizacją ważnego zadania powiatu, tj. przeciwdziałania bezrobociu i aktywizacji lokalnego rynku pracy. Samorządy powiatowe w nielicznych przypadkach są gestorami powiatowych centrów informacji turystycznej, przyczyną są problemy finansowe. **W ustawie o**

¹⁰ A. Gordon, J. Idzikowski, R. Kunce, R. Szymtke, J.P.Piotrowski, B. Tekieli, J. Walasek. Polski system informacji turystycznej, Polska Organizacja Turystyczna, wyd. I. Warszawa 2003, wyd. II, Warszawa 2004.

¹¹ Dz. U. 1990, nr 16, poz. 95.

¹² Dz. U. 1998, nr 91, poz. 578

samorządzie województwa z dnia 5 czerwca 1998 r.¹³ stwierdzono m.in. w art. 11, że samorząd ten określa strategię rozwoju województwa, uwzględniającą w szczególności następujące cele: pielęgnowanie polskości oraz rozwój i kształtowanie świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej mieszkańców, a także pielęgnowanie i rozwijanie tożsamości lokalnej, pobudzanie aktywności gospodarczej, podnoszenie poziomu konkurencyjności i innowacyjności gospodarki województwa, zachowanie wartości środowiska kulturowego i przyrodniczego przy uwzględnieniu potrzeb przyszłych pokoleń, wspieranie rozwoju kultury oraz ochrona i racjonalne wykorzystywanie dziedzictwa kulturowego, promocja walorów i możliwości rozwojowych województwa. Realizacja powyższych zadań wspiera rozwój turystyki, a jej dynamika sprzyja rozwojowi gospodarczemu województw.

Regionalne i lokalne organizacje turystyczne organizatorem systemu "it" w kraju

Do tworzenia i działania regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych stosuje się przepisy ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 r. - Prawo o stowarzyszeniach¹⁴, z tym, że członkiem tych organizacji mogą być osoby fizyczne i osoby prawne, w szczególności podmioty, o których mowa w art. 3 ust. 2 pkt 1 i 2.

Do zadań regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych należy: m.in. 1) promocja turystyczna obszaru ich działania; 2) wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej. **Regionalne organizacje turystyczne** są dobrowolnymi stowarzyszeniami skupiającymi: samorządy terytorialne, podmioty gospodarcze turystyki, lokalne organizacje turystyczne i inne stowarzyszenia zainteresowane rozwojem i promocją turystyki, podmioty okołoturystyczne (np. przewoźników, wytwórców, instytucje kultury i sportu), a także szkoły i uczelnie wyższe kształcące w dziedzinie turystyki, ośrodki szkoleniowe i konferencyjne, uzdrowiska oraz osoby fizyczne powiązane zawodem lub działalnością społeczną z turystyką.

Zasięg terytorialny **lokalnych organizacji turystycznych** jest różnorodny. Mogą one obejmować tereny: jednej gminy lub powiatu, a także kilku sąsiadujących ze sobą jednostek administracyjnych. Lokalne organizacje turystyczne nie obejmują aktualnie obszaru całego kraju; jednak ich rozwój wskazuje, że w najbliższym czasie nie spotkamy obszaru, na którym nie będą działały takie stowarzyszenia.

Zakres działań regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych jest bardzo szeroki, a jego różnorodność wynika ze specyficznych cech i predyspozycji regionów, na obszarze których one funkcjonują. Jednym z głównych zadań jest czynny udział w budowaniu i realizowaniu regionalnych i

Komentarz:

¹³ Dz. U. 1998, nr 91, poz. 576

¹⁴ Dz. U. Nr 20, z 1990 r. Nr 14, z 1996 r. Nr 27, z 1997 r., Nr 106, poz. 668

lokalnych programów (strategii) rozwoju turystyki. ROT i LOT są także animatorami i promotorami nowych produktów turystycznych.¹⁵

W zakresie informacji turystycznej ROT i LOT uczestniczą w tworzeniu internetowych baz danych systemu „it”, są także propagatorami rozwoju systemu „it”. Regionalne i lokalne organizacje turystyczne nie zawsze dysponują własnymi centrami „it”; ich zadaniem jest jednak organizowanie współpracy istniejących placówek; w tym wymiany informacji i doświadczeń, w tym organizacja szkoleń. Ważną rolę w zakresie promocji i informacji turystycznej spełniają imprezy targowe oraz prezentacje turystyczne, konkursy i plebiscyty, których ROT i LOT są inicjatorami, organizatorami lub też współorganizatorami. Istotną pozycję w działaniach ROT i LOT zajmuje promocja poprzez wydawnictwa turystyczne i strony internetowe.

Wzrastający zakres zadań

Cele polityki gospodarczej regionów w dziedzinie turystyki w ujęciu W. W. Gaworeckiego¹⁶ to przede wszystkim potrzeba wcześniejszego informowania społeczności lokalnych o zamiarze udostępnienia terenów dla turystyki, uprzywilejowanie osób i instytucji związanych z tą dziedziną i dbałość o utrzymanie odrębności kulturowej i jakości przestrzeni (w tym budownictwa dostosowanego estetyką do krajobrazu i tradycji). Niezbędna jest dbałość o konsumenta a jednocześnie wzbogacanie struktury rodzajowej produktu turystycznego. Konieczna jest przejrzysta i zintegrowana polityka lokalna, troska o rozwój infrastruktury i komunikacji, w tym proekologicznej komunikacji publicznej. Niezbędne jest racjonalne planowanie przestrzenne, ustalenie docelowej wielkości miejscowości i wyodrębnienie stref pozbawionych ruchu motorowego. Wszystkie te zadania wymagają sprawnego systemu informacyjnego, kierowanego do różnych grup odbiorców, także zagranicznych. Dużą rolę w zakresie promowania turystyki biznesowej ma organizacja pozarządowa – Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy”, organizator targów, wydawca katalogów obiektów konferencyjnych, które są sprawdzonym, ważnym narzędziem pracy systemu informacji turystycznej w kraju i zagranicą.

Dywersyfikacja form turystyki, proponowanych także turystom zagranicznym, wymaga intensywnych działań promocyjno-informacyjnych. Choć priorytetem w ujęciu Polskiej Organizacji Turystycznej jest turystyka miejska i kulturowa, przyszłościowym kierunkiem, nie tylko z punktu widzenia konsumenta krajowego, jest turystyka kwalifikowana i turystyka aktywna.¹⁷

¹⁵ J. Merski, J.P.Piotrowski, System informacji a ruch turystyczny, ALMAMER Warszawa 2008.

¹⁶ W. W. Goworecki. Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego, w: Turystyka biznesowa jako produkt markowy turystyki polskiej, ALMAMER Warszawa 2007, s. 205-210.

¹⁷ J. Merski, J. Warecka. Turystyka kwalifikowana - turystyka aktywna, ALMAMER Warszawa 2009.

Warunkiem rozwoju turystyki biznesowej jest według W. Siwińskiego¹⁸: koncentracja środków w tych produktach turystycznych, które mają największą szansę sukcesu oraz koordynacja działań na rzecz tworzenia produktów markowych. Niezbędne jest ustalenie przejrzystych cech tych produktów.¹⁹ Także i w tej, specyficznej dziedzinie niezbędne jest zapewnienie rzetelnych informacji dotyczących zarówno krajowych i lokalnych uwarunkowań rozwoju produktu; jak też gwarantujących promocję produktów wśród potencjalnych klientów. Zadanie to powinno być realizowane zarówno przez wyspecjalizowane, sektorowe media elektroniczne i analogowe; jak też – po poddaniu pewnej weryfikacji - za pośrednictwem Narodowego Portalu Turystycznego.

Z punktu widzenia potrzeb, zarówno branży turystycznej, jak też konsumenta usług turystycznych niezmiernie istotne jest zapewnienie szeroko rozumianego bezpieczeństwa, w tym inwestorów i konsumentów oraz ich mienia, a także ustabilizowanych warunków gwarantujących minimalizację ryzyka po stronie inwestora i konsumenta. Wiedza z tego zakresu winna stanowić niezmiernie istotny segment zasobów informacyjnych państwa, samorządów terytorialnych oraz turystycznych organizacji partnerstwa publiczno-prywatnego.

Niezmiernie istotnym z zakresie informacji turystycznej jest reorientacja działań. Miejsce dawniej przekazywanych informacji o walorach turystycznych powinny zajmować informacje o atrakcjach turystycznych, będących skomercjalizowanymi produktami turystycznymi. Niezmiernie istotna jest tutaj zarówno wysoka jakość, jak też wyjątkowość produktów- torujące im drogę na rynku.

Oficjalne kanały informacji turystycznej, w tym Narodowy Portal Turystyczny – z obcojęzycznymi wersjami kierowanymi do turystów zagranicznych – powinny przekazywać wyłącznie informacje o produktach turystycznych wysokiej jakości. Markowy produkt turystyczny, według Stefana Bosiackiego²⁰ powinien być: 1. Profesjonalnie opracowany i przygotowany; 2. Kompletny (w pełni obejmujący dobra i usługi składające się na niego); 3. Rozpoznawalny, posiadający swoją graficzną markę; 4. O wysokiej jakości; 5. Oryginalny (tylko tutaj można go nabyć). Produktami tymi mogą być: wyjątkowe obiekty (zabytki, obiekty współczesne, galerie, muzea); obszary chronionej przyrody; szlaki turystyczne; regionalne imprezy kulturalne i sportowe; pamiątki i produkty lokalne; centra turystyczno-rekreacyjne.²¹

Od dzisiejszych centrów informacji turystycznej rządziej oczekuje się odpowiedzi na pytania (które można znaleźć w internecie), ale przede

¹⁸ W. Siwiński. Turystyka biznesowa jako produkt markowy turystyki polskiej, w: Współczesne problemy turystyki i rekreacji w badaniach nauk społecznych, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2007, s. 205-210.

¹⁹ W. Siwiński, dz. cyt., s.210.

²⁰ S. Bosiacki, Kreowanie markowych produktów turystycznych a samorządy terytorialne, w: Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionu w dobie globalizacji (red. G. Gołębski), WWF Poznań 2008.

²¹ Tamże, s. 302-310.

wszystkim indywidualnego podejścia do klienta; udzielenia mu specjalistycznej porady, dot. np. miejsca, czasu, formy wyjazdu, a także obiektów noclegowych, gastronomicznych i atrakcji. Znaczącym ułatwieniem dla klientów, ale także dla pracowników „it” (którzy chcą być obiektywni i nie mogą być podejrzewani o faworyzowanie wybranych podmiotów czy obszarów) są wszelkie konkursy, programy certyfikacji i plebisyty, które wyłaniają produkty najlepsze.

Wspieranie tworzenia produktów turystycznych, a także ich promocja na rynkach – krajowym i zagranicznym stanowi priorytet w działaniach Polskiej Organizacji Turystycznej, która ogłasza co roku konkurs na najlepszy produkt turystyczny, przyznając **Certyfikaty POT**. W opinii organizatorów Certyfikaty te powinny stać się paszportem otwierającym dostęp nagrodzonym produktom do wielokierunkowych działań promocyjnych i marketingowych prowadzonych w kraju i za granicą.²²

Misją Konkursu „Wawrzyn Polskiej Turystyki” jest wyróżnienie i spopularyzowanie tych dokonań społecznych i gospodarczych w dziedzinie turystyki, które przyczyniają się do umacniania korzystnego wizerunku Polski. Zdobywcami „Wawrzynu” mogą więc stać się te podmioty, które w szczególnie sposób wpływają na kształtowanie społecznych i rynkowych relacji opartych na wzajemnych korzyściach kulturowych, prawnych i ekonomicznych. Pragniemy uhonorować tych, którzy przyczyniają się do poszerzania pozytywnych funkcji turystyki, zarówno w odniesieniu do turystów, jak też gospodarki rynkowej.²³ Laureaci Wawrzynu tworzą Polską Akademię Innowacji Turystyki.

Podobną rolę wypełniają m.in. konkursy: Globus (Polskiej Izby Turystyki), Mister Camping (Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu), na najlepszy produkt turystyczny PTTK oraz liczne konkursy regionalne i lokalne. Efekty tych konkursów, poza promocją w Narodowym Portalu Turystycznych, na stronach internetowych organizatorów, w mediach – powinny być upowszechniane także wśród turystów zagranicznych – w centrach i punktach „it” w kraju oraz za pośrednictwem polskich ośrodków informacji turystycznej, funkcjonujących za granicą.

Sprawność działań informacji turystycznej wymaga identyfikacji i oceny produktów turystycznych już na poziomie lokalnym, a także przygotowania elektronicznych baz danych – również w wersjach obcojęzycznych. Ten drugi warunek, jak wskazują obserwacje, nie zawsze jest spełniany. Jednym z zadań samorządu lokalnego jest dokonanie analizy i przeprowadzenie typologii

²² Departament Współpracy Regionalnej POT. www.pot.gov.pl

²³ www.wawrzynpolskiejturystyki.pl

obecnego i potencjalnego produktu turystycznego. Zadania te realizują m.in. lokalne organizacje turystyczne i związki gmin, przy udziale kadry naukowej i praktyków branży turystycznej. Przykładem są doroczne konferencje organizowane przez Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego. Typologię produktów z terenu gmin członkowskich tego Związku zaproponowali J. Krupa i T. Soliński.²⁴ Obejmuje ona: 1. Turystykę aktywną (kolarstwo nizinne i górskie, wycieczki rowerowe, wędrówki piesze nizinne i górskie; wędrówki wodne; 2. Turystykę kulturową (wycieczki do obiektów historycznych, organizacja imprez kulturalnych i turystycznych, prezentacja ginących zawodów, promocja dziedzictwa kulinarnego, promocja folkloru, turystyka pielgrzymkowa); 3. Turystykę weekendową i przyrodniczą; 4. Turystykę wiejską; 5. Rekreację (myślistwo, jeździectwo, wędkarstwo, narciarstwo. Analiza niestety nie została wzbogacona propozycjami wyboru produktów, które szczególnie powinny być rozwijane i propagowane pod kątem zagranicznej turystyki przyjazdowej.

Interesujący przegląd działań wielkopolskich samorządów lokalnych, prowadzących do wykreowania produktu turystycznego przytacza S. Bosiacki.²⁵ To m.in.: Trakt Królewsko- Cesarski w Poznaniu, Szlak Bursztynowy we wschodniej Wielkopolsce, kajakowy Szlak Konwaliowy okolic Leszna, wędrówki „leszczyńskie po królewsku”, żużel w Lesznie, „Pod niebem Leszna” (sporty szybowcowe). Produkty te są promowane, zarówno w publikacjach analogowych, jak też elektronicznych.

Zagadnienia rozwoju turystyki znalazły się także w centrum zainteresowania prasy lokalnej, która jest sojusznikiem systemu informacji turystycznej.²⁶ Istotną rolę w kształtowaniu produktu turystycznego mają lokalne społeczności reprezentowane przez organizacje pozarządowe, w tym społeczny ruch towarzystw regionalnych. Anatol Jan Omelaniuk – wybitny działacz tych stowarzyszeń.²⁷ twierdzi, że „Towarzystwa regionalne mogą szczególnie skutecznie służyć rozwojowi i uczestniczyć w projektowaniu przyszłości. Winny się stać ważnym czynnikiem dynamiki w zbiorowościach powiatów, gmin i województw”. Trzeba tutaj zauważyć, że niektóre z produktów lokalnych nie mogą liczyć na zainteresowanie ze strony turystów zagranicznych; inne – natomiast mogą stawać się istotnymi składnikami produktów sieciowych, kreowanych na znacznym obszarze.

²⁴ J. Krupa, T. Soliński, Rola samorządu lokalnego w tworzeniu produktu turystycznego regionu W: Ochrona środowiska, walory przyrodnicze i rozwój turystyki w dolinie Sanu. III konferencja naukowo- techniczna „Błękitny San”, Związek Gmin Turystycznych Pogórza Dynowskiego, Dynów 2006, s. 309-333.

²⁵ S. Bosiacki, Kreowanie markowych produktów turystycznych a samorzady terytorialne, w: Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionu w dobie globalizacji (red. G. Gołębowski), WWF Poznań 2008.

²⁶ Regionalizm – lokalizm – media. Materiały konferencyjne (red. E. Chudziński), Małopolski Ośrodek Dokumentacji Regionalnej Kraków, Ziemia Bocheńska- Stowarzyszenie Rozwoju Regionu, Bochnia 2000.

²⁷ A.J. Omelaniuk. Współczesny regionalizm a media. W: Regionalizm – lokalizm – media. Materiały konferencyjne (red. E. Chudziński), Małopolski Ośrodek Dokumentacji Regionalnej Kraków, Ziemia Bocheńska- Stowarzyszenie Rozwoju Regionu, Bochnia 2000, s. 7-14.

Także i w tym przypadku trudną do przecenienia rolę ma sprawny system informacji turystycznej, włączający do swoich baz danych te inicjatywy lokalne, które mogą spotkać się z zainteresowaniem.

Wiedza, znajomość terenu, dynamika, zdolność koncentrowania kapitału intelektualnego i organizacyjnego daje szansę czynnego udziału w kreowaniu produktu turystycznego także na obszarach o niewielkiej tradycji ruchu turystycznego. Przykładami są działalność Stowarzyszenia Miłośników Ziemi Tarnogórskiej (które wykreowało dwie podziemne trasy turystyczne), Dymarki Świętokrzyskie (efekt pracy Towarzystwa Przyjaciół Górnictwa, Hutnictwa i Przemysłu Staropolskiego), Park Jurajski z licznymi atrakcjami w Bałtowie w dolinie rzeki Kamiennej, Europejskie Centrum Bajki w Pacanowie. Wszystkie te inicjatywy nie ograniczyły się do ukształtowania produktu turystycznego wysokiej jakości. Towarzyszyła im troska o profesjonalną promocję i sprawny przepływ informacji turystycznej. Trudno też nie wyróżnić takich atrakcji, jak Muzeum Zamoyskich w Kozłówce i Kopalni Soli – Trasy turystycznej w Wieliczce, które od wielu lat prowadzą bardzo konsekwentne działania promocyjne, dbając, aby materiały informacyjne znalazły się w centrach „it” w kraju i za granicą.

„Tworzenie atrakcji opiera się też niekiedy na istniejących nikłych walorach turystycznych” twierdzą W. Cabaj i B. Jaśkowska,²⁸ a duża wiedza i konsekwencja prowadzi do dużych efektów, wymieniając – jako pozytywy - Park Jurajski w Bałtowie, Park Miniatur w Inwałdzie koło Andrychowa; ale też zwracając uwagę na zaprzepaszczone szanse: opuszczony współczesny „zamek” we wsi Łapalice koło Kartuz i zrujnowane centrum rekreacyjne Kozubnik we Beskidzie Małym.

Cel – dobra informacja na wszystkich etapach podróży

Interesującym, nowym pojęciem jest „przestrzeń gościnna”²⁹, którą zdaniem J. Karczmara, A. Stasiaka i B. Włodarczyka, powinny charakteryzować: 1. Ład przestrzenny, wysoki poziom estetyki; 2. Uporządkowany, zróżnicowany i powszechnie zrozumiały system informacji; 3. Brak barier umożliwiający powszechną dostępność obszaru recepcji; 4. Łatwy dostęp dla wszystkich (także dla niepełnosprawnych, starszych i dzieci); 5. Przyjazna postawa wobec przybyszów; 6. Poczucie bezpieczeństwa w czasie pobytu.

Problemem współczesnych turystów, kreatorów, dystrybutorów promotorów nie jest brak informacji, ale coraz częściej – ich nadmiar, zmuszający do ich selekcji, oceny wiarygodności i przydatności.

²⁸ W. Cabaj, B. Jaśkowska, Nowo powstałe atrakcje turystyczne, [w:] Rozwój turystyki w warunkach UE, pod red. W. Cabaja, J. Feczki, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa, Kielce 2009, s. 101-110.

²⁹ J. Karczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk. Przestrzeń gościnna. Kilka uwag o konkurencyjności regionu. w: Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionu w dobie globalizacji (red. G. Gołębski), WWF Poznań 2008, s. 136-150.

Wraz z wzrostem liczby twórców, współtwórców oferty turystycznej, a także nadawców informacji, ich właściwy wybór staje się coraz trudniejszy. Dlatego też niezbędne są bezstronne, publiczne systemy informacyjne. Ich jakość, a jednocześnie wiarygodność jest uwarunkowana szeroką promocją tych inicjatyw; włączaniem się do ich realizacji wszystkich zainteresowanych – branży turystycznej i jej organizacji, nauki i samych użytkowników.

w Polsce, usługi te są nieodpłatne. Działalność z zakresu informacji turystycznej jest niezbędnym składnikiem promocji turystycznej.

vvvvvvvvvvvCelem identyfikacji systemu wprowadzono jednolite oznakowanie placówek „it”.³⁰ **Centra informacji turystycznej (centra „it”)** – to wyspecjalizowane placówki, których celem jest przede wszystkim gromadzenie, przetwarzanie i aktywne udostępnianie informacji turystycznej. **Punkty informacji turystycznej (punkty „it”)** – to placówki pomocnicze, w których gromadzenie i udzielanie informacji jest dodatkową czynnością, wykonywaną np. przez pracowników urzędu gminy, muzeum regionalnego, ośrodka sportu i rekreacji itd.

Także w zakresie informacji turystycznej popularność nowoczesnych form przekazu informacji drogą elektroniczną powoduje konieczność ograniczenia zatrudnienia na wielu stanowiskach niewymagających doświadczenia ani też kreatywności. Również w branży turystycznej **dotychczasową kadrę odtwórczą zastępują komputery**, a coraz powszechniejsza dostępność internetu umożliwia udzielanie odpowiedzi – nie tylko na proste pytania (o, gdzie, kiedy itd.), ale także pytania bardziej złożone (np. poprzez możliwość kompilowania propozycji programów turystycznych zgodnie z zainteresowaniem odbiorcy).

Jednak, aby nowoczesne narzędzia mogły być w pełni przydatne, niezbędna jest **dbałość o jakość** (w tym rzetelność, kompletność, aktualność) baz danych. Ta prawda, jak wskazują obserwacje, jest nie zawsze oczywista dla wszystkich. Niezbędne jest pokonanie barier mentalnych, które powodują, że nadal w wielu przypadkach lekceważy się jakość informacji, a ich potencjalni nadawcy zwlekają z ich aktualizacją.

Powszechnym zjawiskiem jest **krytyka poziomu informacji turystycznej**, co należy uznać jako zjawisko pozytywne, potwierdzające dostrzeżenie misji systemu „it” w współkreowaniu obrazu polskiej turystyki. Głosicielami opinii krytycznych są jednak często także te osoby i instytucje, które nie współpracują z systemem, nie przekazując np. niezbędnych informacji

³⁰ Zob. Informacja turystyczna www.pot.gov.pl

i materiałów do placówek „it”, konsumentów, a zwłaszcza nie weryfikując zmieniających się danych.

Grupy konsumentów usług informacji turystycznej, powinny być najczęściej jednocześnie współtwórcami baz danych, a więc powinny czuć się w obowiązku występowania w roli rzetelnych recenzentów działań systemu, poprzez np. zgłaszanie uwag, wniosków, propozycji, ale także korekt informacji.

Grupami użytkowników i potencjalnych współtwórców systemu „it” (jego szczegółowej koncepcji, baz danych itd.) są przede wszystkim:

- a) turyści - indywidualni i grupowi (w tym członkowie grup nieformalnych – przyjaciół, znajomych, wspólnie uprawiających turystykę);
- b) potencjalni turyści – w tym również osoby często mające pierwszy kontakt z turystyką, które dzięki profesjonalnej informacji (i poradzie) w centrum „it” mogą rozszerzyć grono zainteresowanych tą formą wypełniania wolnego czasu; lub też – w sytuacji, gdy zostaną zlekceważeni – zrazić się do turystyki;
- c) twórcy, współtwórcy i sprzedawcy produktów turystycznych;
- d) animatorzy (lub potencjalni animatorzy) turystycznej konsumpcji zbiorowej indywidualnej, grup nieformalnych i formalnych;
- e) inwestorzy i potencjalni twórcy produktu turystycznego;
- f) badacze i nauczyciele turystyki;
- g) inni promotorzy turystyki, reprezentujący zarówno organizacje społeczne, jak też komercyjne podmioty działające w zakresie promocji i reklamy.

Przed kadrą zatrudnioną w placówkach informacji turystycznej stoi zadanie – polegające nie tylko na gromadzeniu i przekazywaniu informacji, ale także na czynnym udziale w tworzeniu produktu turystycznego, jego monitorowaniu i promowaniu.

Jednostki informacji turystycznej w XXI wieku nie zajmują się jedynie rejestrowaniem faktów, tj. tworzeniem i udostępnianiem baz danych. Niezmiernie ważnym zadaniem jest konieczność stałego zmagania się ze stereotypami ograniczającymi rozwój turystyki (występującymi zarówno po stronie popytu, jak i po stronie podaży), przewartościowywaniem dawnych poglądów o: rzekomej nieatrakcyjności dla turystyki niektórych form, regionów, pór roku.

Usługi z zakresu „it” powinny być świadczone na różnych etapach podróży:

Wydarzenie turystyczne nie ogranicza się do czasu pobytu w miejscowości poza miejscem zamieszkania. Działalność w zakresie „it” powinna być więc podejmowana, zarówno w miejscach popytu, jak też w miejscach podaży usług turystycznych.

Ośrodki i regiony – mające do niedawna przede wszystkim charakter recepcyjny, stają się także wysyłkowymi. I tak na przykład stosunkowo mało ruchliwi - mieszkańcy obszarów przyjmujących turystów (np. góry, pojezierza,

wybrzeże Bałtyku) wykazują coraz większe zainteresowanie wyjazdami, co powoduje zapotrzebowanie na obsługę tego ruchu. Dlatego też biura podróży wyspecjalizowane w turystyce wyjazdowej pojawiają się teraz częściej także na terenach postrzeganych dawniej - przede wszystkim lub wyłącznie –jako recepcyjne.

Obsługę ruchu turystycznego, zwłaszcza w zakresie informacji turystycznej, wspomagają dziś samoobsługowe **elektroniczne kioski informacyjne** oraz różnorodne **systemy rezerwacji usług** (zwłaszcza noclegów, ale także pakietów turystycznych) *on-line*. Doświadczenia wielu krajów wskazują, że ta forma będzie w najbliższych latach rozwijać się także w Polsce, co stwarza także zupełną nową sytuację dla tradycyjnych centrów „it” – nie eliminując ich z rynku, natomiast stawiając nowe, wyższe wymagania wobec kadry „it”.

Tendencje do organizowania wyjazdów bez pośrednictwa biur podróży (zarówno tradycyjnych, jak i elektronicznych) są wyzwaniem do rozwijania sieci informacji turystycznej w obiektach recepcyjnych (w tym bazie noclegowej i konferencyjno - kongresowej) i obiektach będących zarządzanymi atrakcjami turystycznymi (np. zamki, pałace, parki narodowe, parki krajobrazowe, muzea, parki rozrywki, parki tematyczne itd.).

Rozwój motoryzacji i połączeń lotniczych powoduje potrzebę rozszerzenia działalności z zakresu „it” na **trasach tranzytowych**. Daje to szansę promowania atrakcyjnych, alternatywnych tras dojazdu do celu podróży, propagowania ciekawych przetrw w podróży. Daje to szansę turystycznego ożywienia szeregu mniej znanych miejscowości i obiektów położonych przy tych trasach.

Coraz szybsze tempo życia i wzrastająca konkurencja różnych podmiotów świadczących usługi turystyczne skłaniają twórców i animatorów turystyki do ustawicznego **poszukiwania „nisz” rynkowych**.³¹ Można wyróżniać się nie tylko cenami, ale także jakością i wyjątkowością produktów (w tym kierowanych do bardzo wąskich segmentów rynku), sprawnością i merytoryczną kompetencją kadry, a niekiedy również miejscem pozyskiwania klienta i świadczenia usług (np.: wielkie osiedle, dzielnica biznesowa, lotnisko). Bardzo ważną rolę odgrywa specjalizacja i jakość świadczeń, a przede wszystkim profesjonalna informacja turystyczna.

Zadaniem jednostek „it” jest poszukiwanie tych nisz rynkowych i trafne kierowanie informacji do wybranych grup – potencjalnie zainteresowanych danym produktem. Taka forma działalności jest wsparciem dla komercyjnych podmiotów funkcjonujących na turystycznym rynku indywidualnego i stwarza zachętą do podejmowania kolejnych inicjatyw.

³¹ J.P.Piotrowski. *Walory turystyczne miast*. {W;} Rocznik Dydaktyczny Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa, Warszawa 2000

Trzeba pamiętać, że indywidualnego konkurencyjnej pozycji miasta (regionu) decyduje przede wszystkim aktywność komercyjnej branży turystycznej. Toteż działania komercyjnej branży, szczególnie te związane z wprowadzaniem na rynek innowacyjnych produktów, powinny spotykać się z aktywnym wsparciem ze strony systemu „it”.

Miejsca, w których powinny być świadczone usługi z zakresu informacji turystycznej

Obsługa ruchu turystycznego, w tym z zakresu „it”, rozpoczyna się w miejscu pozyskiwania klienta i powinna być realizowana na trasie podróży i oczywiście w miejscowościach i obiektach docelowych.

Coraz powszechniejsza dostępność internetu nie zwalnia gospodarzy miast (regionów), atrakcji turystycznych itd. od prowadzenia działalności z zakresu „it”, w tym tradycyjnych form.

Dostęp do informacji powinien być możliwy na wszystkich etapach podróży, a sprawne funkcjonowanie informacji turystycznej jest powszechnie postrzegane jako zewnętrzny wyraz troski gospodarzy o gości.

Należy wyróżnić następujące miejsca świadczenia usług z zakresu „it”

1. Przed rozpoczęciem podróży:

a) **w centrum „it” w miejscu zamieszkania** - które udziela informacji o atrakcyjności różnych kierunków wyjazdów, kieruje do wyspecjalizowanych biur podróży i innych organizatorów, informuje o usługach świadczonych przez zdobywców nagród i wyróżnień w różnych konkursach i programach certyfikacji (np. Certyfikaty Polskiej Organizacji Turystycznej, Wawrzyn Polskiej Turystyki, Mister Camping i in.), a także w konkursach lokalnych.

Centra informacji turystycznej nie powinny ograniczać się do udzielania informacji przyjezdnym. Należy zapewnić podstawowe informacje dla mieszkańców tych miast, zainteresowanych wyjazdami. Posiadanie takich informacji zachęci tych mieszkańców do odwiedzin centrów „it”. To daje także możliwość wyposażenia zainteresowanych w materiały promocyjne o „ich” mieście, którymi będą mogli służyć przyjaciołom w odwiedzanych miejscowościach. Badania wskazują, że to właśnie mieszkańcy mogą stawać się najbardziej skutecznymi i w dodatku bezinteresownymi promotorami swoich miast – będących potencjalnym celem turystyki przyjazdowej.

b) **w miejscu zamieszkania** - poprzez informację dostępną za pośrednictwem komputera (internet) i telefonów komórkowych, komórkowych, a także kolportaż materiałów informacyjnych – w uzgodnieniu z zarządcami nieruchomości. Coraz powszechniejszy dostęp do internetu, także bezprzewodowego, powoduje wzrost skuteczności informacji przekazywanych tą drogą.

c) w miejscu pracy – poprzez promowanie kierunków wyjazdów wśród pracowników. Działania te powinny być prowadzone wyłącznie za zgodą pracodawcy.

d) w klubach zainteresowań i stowarzyszeniach – zgodnie ze specyfiką każdej z tych instytucji.

e) na targach turystycznych i imprezach promocyjnych - tutaj przybywają najbardziej zainteresowani, jednak należy sprostać coraz większej konkurencji i dużym wymogom doświadczonych, wnikliwych turystów. Odwiedzającym targi nie wystarcza jednak – jak do niedawna – informacja o walorach turystycznych. Potrzebne są konkretne informacje o produktach turystycznych kierujące wprost do organizatorów. Informacje o atrakcjach turystycznych najbliższych okolic powinny być również rozpowszechniane w trakcie wszelkich – także nie turystycznych - imprez (np. targi, kiermasze), których uczestników warto zainteresować atrakcjami turystycznymi miejscowości.

f) w biurach podróży. Oczywiście powinno być świadczenie usług informacyjnych w biurach podróży – zwłaszcza wyspecjalizowanych w konkretnych kierunkach wyjazdów, zgodnie z ukierunkowaniem oferty. Informacje te powinny być profesjonalne i świadczone nie tylko klientom. Odmowa udzielenia informacji, brak profesjonalizmu, wstawia złą opinię tej firmie i powoduje, że w przyszłości klienci zdecydowani na zakup konkretnego świadczenia mogą skłaniać się do wyboru oferty podmiotu konkurencyjnego.

2. W czasie podróży

a) na dworcu komunikacyjnym – kolejowym, autobusowym, lotniczym, morskim. Dworce są miejscami, w których z różnych powodów pojawiają się potencjalni odbiorcy usług turystycznych, w tym zainteresowani uzyskaniem informacji – zarówno o miejscowościach, w których znajdują się dworce, jak też o miejscach, skomunikowanych z danym dworcem. Przyjeżdżający oczekują informacji dotyczących m.in. zakwaterowania, a często także propozycji programów pobytu (np. na wolne godziny w trakcie delegacji służbowej lub przerwy w podróży). Warto zainteresować podróżnych atrakcjami miasta „tranzytowego” i jego okolic, które mogą - przy innej okazji – stać się głównym celem przyjazdu. Powyższe dotyczy także literatury turystycznej (przewodniki, mapy, plany) często bardzo poszukiwanej przed rozpoczęciem podróży.

b) na parkingu przydrożnym, stacji benzynowej i stacji obsługi pojazdów - obsługa ruchu turystycznego prowadzona przez punkt „it”, elektroniczny kiosk informacyjny może być uzupełniana lub zastępowana przez stelaże zawierające materiały informacyjne o atrakcjach i ofertach turystycznych świadczonych w

okolicznych miejscowościach – będącymi atrakcyjnymi „przystankami” na trasie, a w przyszłości celem dłuższych pobytów.

c) w obiekcie gastronomicznym i hotelowym. Restauracje, zwłaszcza położone przy szlakach tranzytowych, w pobliżu dużych parkingów dla autokarów turystycznych, czy położone w atrakcyjnych dzielnicach (np. nadmorskich, staromiejskich), a także zajazdy – świadczą różnorodne usługi związane z obsługą wycieczek. Wskazane jest – obok atrakcyjności potraw, wystroju, sprawności obsługi, możliwości przygotowywania atrakcyjnego „suchego prowiantu” – także zapewnienie gościom podstawowych informacji o atrakcjach turystycznych okolic. Informacje te mogą być świadczone na zasadzie wzajemności – np. w zamku mogą znajdować się foldery i plakaty pobliskiej restauracji, a w tej restauracji – są udostępniane materiały promocyjne zamku.

d) w atrakcyjnych miejscowościach na szlakach tranzytowych i w ich pobliżu. W każdej miejscowości, która pragnie cieszyć się opinią „gościnnej” powinien funkcjonować punkt „it” wyspecjalizowanych. Z uwagi na niewielką skalę ruchu turystycznego funkcję tę może pełnić np. urząd miasta, muzeum, biblioteka, towarzystwo regionalne, ośrodek sportu i rekreacji itd.

e) w wagonach kolejowych, samolotach. Turyści w podróży - dysponując wolnym czasem – chętnie studiują t.zw. „pokładowe” gazety i zapoznają się z treścią afiszów.

3. U celu podróży

a) w regionie docelowym – na granicy regionu lub (i) w jego centrum administracyjnym i turystycznym. Jeśli władze regionu docelowego (np. jednostka administracyjna, kraina historyczna) pragną akcentować tożsamość tego obszaru, powinny zadbać o zapewnienie sprawnej informacji turystycznej na jego całym terenie. W każdym mieście wojewódzkim, a także w ośrodku będącym centrum regionu turystycznego powinny funkcjonować profesjonalne centra „it” o zasięgu regionalnym. Ważnymi miejscami obsługi ruchu turystycznego w regionie są parkingi położone przy ich granicach. W tych miejscach niezbędne są - obok tablic „powitalnych” i tablic informacyjnych promujących region – także zapewnienie informacji turystycznej.

b) w miejscowości docelowej. Zakresy i rodzaje obsługi w zakresie „it” są bardzo zróżnicowane i zależą od: wielkości i charakteru miejscowości, a także o struktury obecnego ruchu turystycznego i perspektyw jego rozwoju.

W wielkich miastach (Warszawa, Kraków, Łódź, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Bydgoszcz i in.) wskazane jest prowadzenie miejskich systemów

informacji turystycznej, obejmujących: główne centrum „it” i podległe punkty „it” mieszczące się w miejscach ważnych dla turystyki (dworce, wielkie parkingi, centra konferencyjne, centra handlowe, dzielnice staromiejskie itd.). Zakres usług informacji turystycznej w miastach zmienia się wraz z modą i powstawaniem nowych produktów turystycznych. **Miasta coraz częściej przestają być kojarzone jedynie z turystyką krajoznawczą³², do obsługi której niezbędne było zapewnienie: noclegu, wyżywienia, transportu oraz przewodnika.** Niektóre ośrodki rozszerzają swoją atrakcyjność poprzez np. włączenie do programów zwiedzania zabytków techniki, obiektów militarnych, udział w niebanalnych imprezach kulturalnych itd. Inne miasta znacznie rozbudowują zakres świadczonych ofert, m.in. o propozycje aktywnego wypoczynku i uprawiania sportu, turystykę zakupową, turystykę motywacyjną.

Innowacyjne przedsięwzięcia branży i samorządów wymagają szczególnego wsparcia przez centra i punkty informacji turystycznej. Aby jednak ich pracownicy mogli przyczynić się do promowania tych inicjatyw, powinni mieć możliwość poznania tych produktów z autopsji.

Specyficznym charakterem obsługi ruchu turystycznego wykazują się miejscowości, w których uprawiane są różne formy turystyki aktywnej - pieszej nizinnej, pieszej górskiej, kajakowej, żeglarskiej, narciarskiej itd. Wyspecjalizowane biura podróży powinny zapewniać program, fachową obsługę oraz niezbędny sprzęt, a także np. w turystyce kajakowej - odwiezienie sprzętu do bazy. Odmienny zakres usług jest oczekiwany przez kuracjuszy w miejscowościach uzdrowiskowych. Niezbędne są tu np. programy wycieczek lokalnych, dostosowanych do możliwości czasowych kondycji psychofizycznej uczestników. Promocją tych inicjatyw, a nawet ich kreowaniem powinny zajmować się centra informacji turystycznej.

Ważną grupą odbiorców usług turystycznych są osoby o różnym stopniu niepełnosprawności. Nie dotyczy to jedynie dotkniętych dysfunkcją narządów ruchu, ale także np. niewidomych, słabo widzących lub niedosłyszących. Informacja o możliwości uprawiania „turystyki bez barier” powinna być dostępna w każdym punkcie informacji turystycznej. W tym zakresie szczególnie pomocne mogą być dane gromadzone przez Polskie Towarzystwo Turystyczno – Krajoznawcze w ramach programu „Turystyka dla wszystkich”.³³

c) w **obiekcie noclegowym** – Świadczenie usług dodatkowych, w tym udzielanie profesjonalnej informacji turystycznej, leży w interesie hotelu czy pensjonatu³⁴, gdyż stanowiąc ułatwienie dla klientów – podnosi jakość usług i

³² J.P.Piotrowski. *Walory turystyczne miast.* {W;} Rocznik Dydaktyczny Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa, Warszawa 2000.

³³ Turystyka dla wszystkich. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, Zarząd Główny, Warszawa, www.turystykadlawszystkich.pl

³⁴ Piotrowski J.P., *Hotele w targowych wydawnictwach promocyjnych.* W: Doradca Hotelarza. R. 1999, nr 1.

skłania do powrotów. Zakres tych usług jest zależny od kategorii i charakteru obiektu, jego położenia (inny w uzdrowisku, dzielnicy biznesowej i wielkiego miasta, inny przy dworcu lotniczym). Motywacje: wyboru hotelu, ponownego przyjazdu, przedłużenia pobytu tkwią nie tylko w: cenach, jakości usług i infrastruktury, przyjaznej atmosferze tworzonej przez doświadczony i zaangażowany personel.³⁵ Gestorzy hotelu – korzystając z jego lokalizacji ogólnej (atrakcyjność miasta i regionu), ale także z lokalizacji szczegółowej (dzielnica staromiejska, sąsiedztwo morza, jeziora, lasu) powinni zabiegać o podkreślanie tych atutów, zarówno poprzez ofertę własną, jak też informację o atrakcjach w okolicy.

Specyfika agroturystyki polegająca na bezpośrednim kontakcie klienta z gospodarstwem wiejskim skłania do indywidualnego wypracowania metod obsługi ruchu turystycznego w każdym gospodarstwie. Obok oferty noclegowej i żywieniowej warto proponować atrakcyjne programy wypełniania czasu klientów: zwiedzanie okolic, aktywne formy wypoczynku, zapoznanie z lokalnymi tradycjami itd. Gospodarze praktyk powinni starać się nawiązywać bliższe kontakty z gośćmi, służąc im informacjami i poradami umożliwiającymi atrakcyjne wypełnienie czasu.

c) w obiekcie konferencyjnym i szkoleniowym - Obok oferty bezpośrednio powiązanej z organizacją konferencji, kongresu, szkolenia (noclegi, wynajem sal ze sprzętem audiowizualnym, zapewnienie tłumaczy) należy świadczyć usługi dodatkowe – bezpośrednio własne lub za pośrednictwem sprawdzonych firm, np. wycieczki lokalne, programy artystyczne i rekreacyjne. O zainteresowaniu się przez klientów danym obiektem decyduje nie tylko jego wyposażenie i wysoka jakość usług, ale także jego atrakcyjne położenie (np. nad morzem, jeziorami, w górach, w pałacu, w zabytkowej dzielnicy staromiejskiej itd.) oraz proponowane, niebanalne imprezy towarzyszące.

d) w obiekcie rekreacyjnym – Usługi rekreacyjne, świadczone np. przez ośrodki sportu i rekreacji (OSiR), kluby sportowe, a także komercyjne podmioty prywatne, nie powinny być kierowane tylko do mieszkańców, ale także do przybywających do danej miejscowości. Atrakcyjność (w tym jakość i niepowtarzalność) oferty rekreacyjnej może spowodować, że stanie się ona cennym uzupełnieniem programów pobytu gości, a nawet zasadniczym celem przyjazdów. Profesjonalizm oferty wymaga wysokiej jakości bazy rekreacyjnej i zaangażowania doświadczonej kadry. Obsługa ruchu turystycznego polega na przygotowaniu ciekawych programów – biernego (kibicowanie) i czynnego uczestnictwa w imprezach sportowych. Inicjatywy te powinny być promowane nie tylko – jak dotychczas – przede wszystkim przez lokalne centra „it”, ale także za pośrednictwem Narodowego Portalu Turystycznego, umożliwiającego

³⁵ Piotrowski J.P., *Informacja turystyczna w hotelu*. W: Doradca Hotelarza, R.. 1998, nr2(5).

wyszukiwanie np. obiektów sportowych i imprez, przy uwzględnianiu różnych kryteriów, np. miejscowości, obiektu, dyscypliny sportowej.

e) w **obiekcie o walorach krajoznawczych** - Lista obiektów tradycyjnie odwiedzanych przez turystów jest bardzo długa. Znajdują się na niej: zorganizowane atrakcje turystyczne (muzea, skanseny, zamki, pałace, zabytki techniki, obiekty militarne), w tym także obiekty i obszary o wybitnych walorach przyrodniczych (np. parki narodowe, parki krajobrazowe) oraz atrakcje tworzone specjalnie z myślą o turystyce (np. osady słowiańskie, parki jurajskie, parki rozrywki). Każda z tych grup, a nawet każdy z obiektów charakteryzuje specyfika wymuszająca także indywidualne podejście do obsługi ruchu turystycznego. Wspólną cechą tych ofert powinno być zorganizowanie nie tylko np. tradycyjnego zwiedzania ekspozycji muzeów³⁶, ale także proponowanie różnorodnych imprez o charakterze edukacyjnym (np. lekcje muzealne), kulturalnych (w tym także rozrywkowym).

Informacja turystyczna w obiektach krajoznawczych ma na celu spopularyzowanie tych obiektów, a także (a może nawet przede wszystkim) przybliżenie zasad ochrony dziedzictwa przyrody i kultury. Wysoki poziom obsługi w obiektach o walorach krajoznawczych przyczynia się do minimalizowania ich zagrożenia ze strony ruchu turystycznego.

Do zakresu usług turystycznych, świadczonych w tych obiektach, należy m.in.: udostępnienie ekspozycji stałych i wystaw zmiennych, oznakowanie tras turystycznych (i tras zwiedzania w muzeach) – umożliwiających samodzielne zwiedzanie, zapewnienie usług przewodnickich (także w językach obcych i z programami specjalistycznymi), organizowanie własnych imprez (odczyty, prezentacje, wydarzenia artystyczne), przygotowanie publikacji – zarówno w wersji analogowej, jak i elektronicznej. Powyższe działania powinny być promowane przez system informacji turystycznej. Będzie to możliwe jedynie wówczas, gdy w obiektach atrakcyjności turystycznej powstaną wyspecjalizowane punkty „it”, których zdaniem będzie – obok gromadzenia i udostępniania informacji na miejscu – także dbałość o upowszechnianie jej za pośrednictwem całego systemu „it”. Istnieją liczne obiekty atrakcyjne turystycznie, które nie są zorganizowanymi atrakcjami turystycznymi (np. ruiny zamków), t.zn. nie posiadają działów (a nawet samodzielnych stanowisk) obsługi turystycznej, a niekiedy nawet nie posiadają niezbędnego dozoru (np. ruiny zamków). Nie oznacza to, by miejsca te miały być pomijane w programach turystycznych, a dbałość o właściwą informację turystyczną o tych obiektach powinny wykazać samorządy lokalne i prowadzone przez nie punkty i centra „it”.

³⁶ Piotrowski J.P., *Muzeum jako atrakcja turystyczna. Podstawy promocji i informacji turystycznej dla zarządzających małymi muzeami regionalnymi*. W: Społeczna opieka nad zabytkami. ZG PTTK, Warszawa 1997.

Wysoka jakość usług z zakresu informacji turystycznej powinna być zapewniona na wszystkich etapach podróży. Zadanie to powinno być domeną specjalnej troski władz samorządowych, wszystkich także lokalnych organizacji turystycznych, powstaniem których powinny być zainteresowane – obok samorządów – także branża turystyczna oraz osoby wszystkich instytucje współdziałające w zakresie obsługi turystyki. Wspieraniem tych inicjatyw, tworzeniem narzędzi wspólnej pracy, w tym kierunkowych dokumentów strategicznych³⁷, szkoleń i konferencji sprzyjających wymianie doświadczeń, a także Narodowego Portalu Turystycznego³⁸ - zajmuje się Polska Organizacja Turystyczna.

W dobie nasilającej się konkurencji zwyciężają nie tylko najciekawsze oferty wszystkich miejscowości, ale przede wszystkim ci, którzy potrafią komunikować wszystkich swojej działalności. Ta skuteczna komunikacja zależy też w dużym stopniu od elastyczności oraz umiejętności nawiązywania kontaktów z konsumentem, co umożliwi rozpoznawanie jego potrzeb. Nie oznacza to jednak rezygnacji z przekonywania klientów „it” do rewidowania poglądów i „nowych” wyborów.

Jednak, aby odnosić sukcesy także i w tym zakresie, niezbędne jest profesjonalne szkolenie i systematyczne doskonalenie kadr. Konieczna jest nie tylko publiczna dyskusja o jakości systemu „it”, ale także włączenie się branży zainteresowanych podmiotów okołoturystycznych nie tylko do aktywnego konsumowania informacji, ale także do współtworzenia baz danych polskiej turystyki. Dlatego też należy zachęcić wszystkich zainteresowanych do nawiązania kontaktów z najbliższą regionalną bądź lokalną organizacją turystyczną.

Zakończenie

Dobra informacja jest ważnym czynnikiem wpływającym na przewagę konkurencyjną na rynku: krajów, regionów, obiektów. Niezbędne SA wspólne narzędzia pracy, jednolity system, ale przede wszystkim kształtowanie świadomości wysokich uczestników łańcucha, których praca wpływa na jakość pracy. Szczególnie istotna jest jakość baz danych systemów „it”, aktualizowanych w czasie rzeczywistym, kompletnych, a przez to wiarygodnych. Utworzenie tej bazy dla całego kraju jest zadaniem pilnym. Warto skorzystać z dorobku poprzedników” katalogów informacji użytkowej,

³⁷ *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-15*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005.

³⁸ www.pot.gov.pl

Infoturu a także wspólnie tworzonej przez PTTK inwentaryzacji krajoznawczej Polski.

Systematyczny monitoring, połączony z analizą efektywności działań, jest wyzwaniem naszych czasów. Wrogiem systemu jest rozproszenie inicjatyw, dublowanie działań, akcyjność, przerost form przekazu nad ich teściami.

Konieczne jest wprowadzenie jednolitej metodologii badań efektywności systemu „it”, a także badań ruchu turystycznego podejmowanych przez niektóre jednostki tego systemu. Ważne jest też zapewnienie szybkich przekładów baz na języki obce (minimum angielski). Turysta przybywający do Polski nie może liczyć na aktualną, jednolitą bazę danych, nie ma do dyspozycji jednolitej serii przewodników po całym kraju. Dostępne są foldery, albumy i przewodniki ogólne, bądź publikacje o różnych miastach i regionach nie stanowiące jednolitej serii obejmującej cały kraj.

dr Jan Paweł Piotrowski