

AKADEMIA EKONOMICZNA IM. OSKARA LANGEGO
WE WROCŁAWIU
WYDZIAŁ GOSPODARKI REGIONALNEJ I TURYSTYKI
W JELENIEJ GÓRZE

PIOTR GRYSZEL

REGIONALNE I LOKALNE SYSTEMY
INFORMACJI W TURYSTYCE

Rozprawa doktorska

Promotor: prof. zw. dr hab. Andrzej Rapacz

Jelenia Góra 2003

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	5
I. INFORMACJA WARUNKIEM SPRAWNEGO FUNKCJONOWANIA RYNKU TURYSTYCZNEGO	13
1.1. Informacja podstawowym składnikiem systemu informacyjnego	13
1.1.1. Istota informacji rynkowej i jej klasyfikacja	13
1.1.2. Informacja rynkowa podstawą procesu decyzyjnego uczestników rynku	23
1.1.3. Źródła informacji rynkowej w turystyce	35
1.2. Pojęcie, elementy i cechy systemu informacyjnego w turystyce	38
1.3. Zakłócenia działania systemów informacyjnych	45
1.4. Specyfika rynku turystycznego a znaczenie informacji rynkowej	49
II. FUNKCJONOWANIE LOKALNYCH I REGIONALNYCH SYSTEMÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ NA DOLNYM ŚLĄSKU	55
2.1. Typologia podmiotów tworzących informację turystyczną w regionie ..	55
2.1.1. Rodzaje podmiotów świadczących usługi informacji turystycznej i zakres ich działalności	55
2.1.2. Struktura i formy organizacyjne wyspecjalizowanych jednostek informacji turystycznej w regionie oraz źródła ich finansowania	59
2.1.3. Zadania i zakres działalności lokalnych i regionalnych ośrodków informacji turystycznej w regionie	68
2.1.4. Kadrowe i materialne podstawy działania jednostek informacji turystycznej	72
2.2. Kanały przepływu i problemy dostępu do informacji turystycznej	76
2.2.1. Klasyczne metody przekazywania informacji turystycznej	77
2.2.2. Elektroniczne i multimedialne narzędzia informacji turystycznej wykorzystywane przez punkty informacji turystycznej	82
2.2.3. Prawo do informacji turystycznej	89
2.3. Koncepcja regionalnego systemu informacji turystycznej na przykładzie Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej	93

2.3.1.	Zasady funkcjonowania Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej ..	94
2.3.2.	Struktura informacji w Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej	96
2.4.	Wizerunek ośrodków informacji turystycznej regionu	100
III.	CHARAKTERYSTYKA I OCENA ISTNIEJĄCYCH SYSTEMÓW INFORMACJI RYNKOWEJ I REZERWACJI W TURYSTYCE	104
3.1.	Organizatorzy systemów informacyjnych w turystyce	104
3.2.	Zakres i struktura turystycznej informacji rynkowej a oczekiwania i stopień zaspokojenia potrzeb odbiorców	112
3.3.	Przykłady regionalnych i miejskich systemów rynkowej informacji turystycznej w wybranych regionach i krajach	121
3.4.	Efekty działalności ośrodków informacji turystycznej na rzecz regionów	129
3.5.	Wykorzystanie systemów informacji turystycznej w procesie rezerwacji w turystyce	133
3.3.1.	Możliwości użycia systemów komputerowych w rezerwacji wybranych usług w turystyce	136
3.3.2.	Systemy informacji i rezerwacji funkcjonujące w turystyce	141
IV.	NOWE MOŻLIWOŚCI ROZWOJU I ZASTOSOWANIA SYSTEMÓW RYNKOWEJ INFORMACJI TURYSTYCZNEJ	153
4.1.	Rola i cele współczesnego systemu informacji turystycznej	153
4.2.	Założenia tworzenia i funkcjonowania regionalnego systemu informacji turystycznej	155
4.3.	Model jednolitego regionalnego i lokalnego systemu informacji i rezerwacji w turystyce	158
4.3.1.	Zadania organizacji tworzącej system informacji i rezerwacji w turystyce	158
4.3.2.	Standaryzacja i zakres dostępnej informacji turystycznej	165
4.3.3.	Elementy nowoczesnego systemu informacji turystycznej	168
4.3.3.1.	Ośrodki informacji turystycznej	168
4.3.3.2.	Kadra ośrodków informacji turystycznej	173
4.3.3.3.	System oznakowania turystycznego	175
4.3.3.4.	System wydawnictw informacyjno-promocyjnych	176
4.3.3.5.	Komputerowy system informacyjny	178
4.3.3.6.	Pozostałe elementy systemu informacyjnego.....	179
4.3.4.	Regionalne i lokalne systemy informacji i rezerwacji w turystyce jako elementy narodowego systemu informacji i rezerwacji turystycznej	180
4.3.5.	Finansowanie systemu informacji turystycznej	182

4.4. Problemy współdziałania regionalnych i lokalnych systemów informacji w turystyce	184
4.5. Perspektywy funkcjonowania regionalnych i lokalnych systemów informacji i rezerwacji w turystyce	185
ZAKOŃCZENIE	189
LITERATURA	195
SPIS TABEL	202
SPIS RYSUNKÓW	202
ZAŁĄCZNIKI	204

WPROWADZENIE

Podróżowanie od wieków stanowiło nieodłączną część życia człowieka. Początkowo do podróży skłaniały względy czysto praktyczne – konieczność odbycia pielgrzymki do miejsca kultu religijnego, chęć zdobycia fortuny dzięki działalności kupieckiej, czy potrzeba nauki. Okres Oświecenia rozbudził w ówczesnych mieszkańcach Europy chęć podróży poznawczych, natomiast wiek XIX przyniósł rozwój wyjazdów w celach turystycznych. Przez cały ten okres nieodłącznym elementem każdej podróży była informacja. To właśnie dzięki zdobytym informacjom w człowieku budziła się za każdym razem chęć podróży.

Przełom wieków XX i XXI to okres burzliwych zmian zachodzących w światowej i polskiej gospodarce turystycznej. Gospodarka tego okresu często nazywana jest gospodarką informacyjną, a społeczeństwo-informacyjnym. Dzięki dynamicznemu rozwojowi techniki dostęp do informacji stał się o wiele łatwiejszy. Powstanie sieci Internet oraz dynamiczny rozwój mediów sprawiły, że człowiek może nie wychodząc z domu zdobyć informacje o miejscach odległych o tysiące kilometrów. Tak szeroki dostęp do informacji był jednym z ważnych czynników umożliwiających, na niespotykaną dotychczas skalę, rozwój turystyki i gospodarki turystycznej.

Według szacunków Światowej Rady Turystyki i Podróży (WTTC) w 2001 roku łączny popyt turystyczny na świecie wyniósł ok. 4,1 bln USD¹ (w 2000 roku 4,3 bln USD, przewidywania na 2002 rok mówią o 4,2 bln USD) i w okresie do 2012 roku wzrośnie ponad dwukrotnie (do ok. 8,6 bln USD). Średnie roczne tempo wzrostu popytu w latach 2002-2012 wyniesie ok. 4,5%. W 2001 roku w skali całego świata przemysł związany z turystyką i podróżami przyczynił się do wytworzenia 3,7% GDP - Produktu Krajowego Brutto (1 181 mld USD). W okresie 2002-2012 roku spodziewany jest wzrost tego wskaźnika do 3,8%. W przemyśle turystycznym w 2001 r. znalazło zatrudnienie 73,2 mln osób (2,9% ogółu miejsc pracy). Szacuje się, że do 2012 roku zatrudnienie wzrośnie do 90,8 mln osób (3,1%). Z danych Światowej Organizacji Turystyki (WTO) wynika, iż krajem zarabiającym najwięcej na turystyce zagranicznej są

¹ Wszystkie dane na podstawie informacji Instytutu Turystyki w Warszawie, <http://www.intur.com.pl>

Stany Zjednoczone (72,3 mld USD w roku 2001). Mieszkańcy tego kraju wydają też najwięcej na turystykę zagraniczną (58,9 mld USD w roku 2001). Drugą pozycję w tym rankingu zajmują mieszkańcy Niemiec, którzy w roku 2001 wydali 45,9 mld USD na turystykę zagraniczną. WTO podkreśla także, iż na świecie odbyło w roku 2001 ponad 692 mln międzynarodowych podróży turystycznych z tego prawie 400 mln podróży do krajów europejskich. Do 2020 roku liczba ta ma wzrosnąć do 1561,1 mln osób, a wpływ z turystyki zagranicznej osiągnąć wartość 2 bln USD. Światową potęgą w tej dziedzinie od dłuższego już okresu jest Francja przyjmująca ponad 76 mln turystów zagranicznych w ciągu roku. Polska w 2001 roku przyjęła 15 mln turystów zagranicznych zajmując w rankingu WTO trzynaste miejsce. Według prognoz WTO do 2020 roku:

- Europa pozostanie najczęściej odwiedzanym regionem świata - przewiduje się 717 milionów podróży w 2020 r. i 46% udział w światowym rynku,
- wśród poszczególnych regionów Europy największy wzrost przyjazdów odnotują: kraje Europy Środkowo-Wschodniej (223 mln) oraz południowo-wschodnich krajów basenu Morza Śródziemnego (212 mln),
- region Azji Wschodniej i Pacyfiku stanie się drugim po Europie najczęściej odwiedzanym miejscem na świecie i jego udział wzrośnie do 25%,
- liczba podróży międzyregionalnych będzie rosła szybciej niż liczba podróży wewnątrz regionów.

W komunikacie WTO z września 2002 r. zwraca się także uwagę na następujące zjawiska zachodzące w światowej gospodarce turystycznej:

- w branży turystycznej przeważa strategia porozumień i konsolidacji, co jest podyktowane koniecznością redukcji kosztów,
- władze turystyczne wielu państw prowadzą politykę wsparcia tej branży,
- niepokoje związane z ryzykiem operacji wojennych poważnie zagrażają turystyce na Bliskim i Środkowym Wschodzie,
- zauważa się zahamowanie spadku liczby dalekodystansowych podróży lotniczych,
- pewna odbudowa turystyki międzynarodowej pod względem liczby podróży nie przekłada się na wielkość przychodów,
- w procesie podejmowania decyzji o kierunku wyjazdu zyskują ponownie na znaczeniu ceny,
- w zachowaniach klientów zauważa się opóźnianie rezerwacji i wzrost zainteresowania ofertami "last-minute",

- obserwuje się skracanie długości pobytu, przy większej wielokrotności wyjazdów wakacyjnych w ciągu roku,
- rośnie zapotrzebowanie na zindywidualizowane oferty,
- nie zauważa się spadku zainteresowania udziałem w turystyce ludzi starszych².

W sytuacji licznych zmian na rynku turystycznym i globalizacji gospodarki turystycznej, gromadzona i przekazywana informacja turystyczna powinna spełniać oczekiwania różnych jej odbiorców. Cechy oraz specyfika rynku usług wskazują na szczególną rolę informacji rynkowej stanowiącej jeden z najważniejszych instrumentów oddziaływania na decyzje konsumentów. Polipolistyczny charakter rynku turystycznego sprawia, że zarówno po stronie podaży, jak i po stronie popytu turystycznego występuje bardzo duże rozdrobnienie uczestników rynku. Wszyscy oni zgłaszają zapotrzebowanie na informacje, jak również wszyscy takie informacje przekazują na rynek. Może to prowadzić do powstania niekorzystnego dla rynku turystycznego chaosu informacyjnego. Jego prawidłowe funkcjonowanie wymaga stworzenia jednolitego, sprawnie działającego systemu informacji turystycznej, spełniającego oczekiwania podmiotów podaży turystycznej oraz podmiotów popytu turystycznego.

W warunkach istniejącej na rynku turystycznym w Polsce ogromnej konkurencji, informacja rynkowa skierowana w odpowiedniej formie, czasie i miejscu do właściwego klienta pozwala przedsiębiorstwu turystycznemu na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Specyfika oferty turystycznej powoduje także konieczność ciągłego doskonalenia kanałów zbytu. Dla podmiotów podaży w turystyce ważne jest również zwiększenie wykorzystania ich potencjału i zdolności usługowej poprzez m.in. rozpoznanie oczekiwań poszczególnych klientów i zaoferowanie im pożądaných usług. W tym kontekście kluczowego znaczenia nabiera tworzenie i usprawnianie już istniejących lokalnych i regionalnych systemów turystycznej informacji rynkowej, a także tworzenie systemów dystrybucji oferty turystycznej współpracujących z systemami informacyjnymi.

Rozwój technologii telekomunikacyjnych i informatycznych oraz coraz szersze wykorzystanie narzędzia jakim jest Internet, stwarzają nowe możliwości w zakresie tworzenia i wykorzystywania systemów informacji i rezerwacji także w turystyce. W Polsce jest to zjawisko stosunkowo nowe, ale doświadczenia krajów Europy Zachodniej i Ameryki Północnej pozwalają przypuszczać, iż w najbliższym czasie narzędzia, o któ-

² Informacje WTO podane przez Instytut Turystyki w Warszawie. [Http://www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl)

rych mowa zacząć odgrywać także i u nas kluczową rolę w procesie komunikacji przedsiębiorstw, regionów turystycznych oraz turystów. Pierwszy modelowy system regionalnej informacji turystycznej powstał w naszym kraju w roku 1998 w byłym województwie jeleniogórskim. Nazwano go Jeleniogórską Siecią Informacji Turystycznej. Obecnie prowadzone są również prace nad tworzeniem kolejnych systemów regionalnych. W perspektywie należy liczyć się z powstaniem w turystyce polskiego Narodowego Komputerowego Systemu Rezerwacji (NCRS). Problematyka tworzenia lokalnych i regionalnych systemów informacji turystycznej oraz możliwości ich wykorzystania w systemach rezerwacji w turystyce stanowić będzie istotę rozważań rozprawy.

Powyższe uwagi upoważniają do stwierdzenia, iż co najmniej trzy przesłanki przemawiają za wyborem problemu badawczego, a mianowicie:

- mimo znaczącej roli informacji w podejmowaniu decyzji na rynku usług turystycznych, brak jest w Polsce sprawnego systemu przekazu informacji turystycznej,
- brak regulacji prawno-organizacyjnych w tej dziedzinie powoduje znaczne zakłócenia w przekazywaniu informacji na rynku turystycznym,
- wprawdzie powstają pierwsze załączki regionalnych i lokalnych systemów informacji turystycznej, jednakże ich organizatorzy nie mają dostatecznego doświadczenia w tworzeniu i administrowaniu tego typu systemami.

Celem głównym rozprawy jest identyfikacja podstawowych uwarunkowań funkcjonowania regionalnych i lokalnych systemów informacji w turystyce oraz wypracowanie założeń organizacyjnych tych systemów, a także wskazanie możliwości wykorzystania systemów rezerwacyjnych do przekazywania informacji turystycznej.

Realizacja celu głównego wymaga określenia istoty informacji turystycznej oraz systemu informacji turystycznej, a także zgromadzenia i usystematyzowania wiedzy dotyczącej podstaw teoretycznych i metodologicznych gromadzenia i przekazywania informacji turystycznej. Osiągnięcie celu możliwe będzie dzięki:

- określeniu roli informacji w procesie podejmowania decyzji przez uczestników rynku turystycznego,
- identyfikacji potrzeb informacyjnych uczestników rynku turystycznego,
- wskazaniu obszarów konkurencji w fazie tworzenia i przekazywania informacji,
- rozpoznaniu opinii turystów i branży turystycznej dotyczących funkcjonowania systemu informacji turystycznej na Dolnym Śląsku,

- wskazaniu możliwości poprawy polityki informacyjnej miejscowości i regionów turystycznych i nowych rozwiązań w tej dziedzinie,
- wskazaniu możliwości dostosowania już istniejących systemów informacji i rezerwacji w turystyce do zmian zachodzących na rynku turystycznym,
- stworzeniu modelu lokalnego i regionalnego systemu informacji turystycznej, określenie jego elementów oraz rodzaju i zakresu gromadzonych informacji rynkowych, a także standardów jakim zbiory informacji powinny odpowiadać,
- określeniu wewnętrznych i zewnętrznych czynników wpływających na funkcjonowanie systemu informacji turystycznej na Dolnym Śląsku,
- określeniu stopnia zaawansowania procesu wdrażania regionalnych systemów informacji turystycznej oraz systemu ogólnopolskiego.

Ograniczenie zakresu przestrzennego badań do obszaru Dolnego Śląska podyktowane było tym, iż:

- ilość biur informacji turystycznej stawia Dolny Śląsk w ogólnopolskiej czołówce,
- jako region przygraniczny i tranzytowy musi dostosować zakres przekazywanej informacji do oczekiwań turystów zagranicznych i krajowych,
- na tym terenie powstała pierwsza w Polsce Regionalna Organizacja Turystyczna, która przystąpiła do tworzenia regionalnego systemu informacji turystycznej,
- w 1998 roku uruchomiono tu pierwszy w Polsce komputerowy system informacji turystycznej stanowiący modelowe rozwiązanie przyjmowane obecnie przez inne regiony.

Podstawowe hipotezy badawcze wyznaczające zakres merytoryczny, przestrzenny i czasowy rozprawy, wyrażają się w następujących stwierdzeniach:

1. Dynamika wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań funkcjonowania turystyki wymaga ciągłego przekazywania informacji turystycznej i wdrażania nowych metod ułatwiających to działanie. Efektywny, w sensie ekonomicznym i społecznym, rozwój gospodarki turystycznej w regionach wymaga poszukiwania nowych form gromadzenia i dystrybucji informacji pozwalających na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku.
2. Stan systemu informacji turystycznej w Polsce nie odpowiada w pełni oczekiwaniom turystów i branży turystycznej, a stosowane dotychczas metody gromadzenia i przekazywania informacji nie gwarantują w pełni zaspokojenia oczekiwań odbiorców.

3. System informacji turystycznej w Polsce nie ma charakteru komplementarnego.
4. Funkcjonujące na rynku turystyczne systemy rezerwacyjne powinny być jednym z elementów wspomagających system informacji turystycznej, a wprowadzenie nowych technologii - ze szczególnym uwzględnieniem sieci Internet - powinno przyczynić się do znacznego usprawnienia działania systemów informacyjnych w turystyce.
5. W celu dostosowania systemu informacji turystycznej do oczekiwań klientów istnieje konieczność wprowadzenia systemu kategoryzacji lub rekomendacji ośrodków informacji turystycznej.

Realizacja celu podstawowego i weryfikacja postawionych hipotez powinna doprowadzić przede wszystkim do:

- wskazania nowoczesnych metod przekazywania informacji turystycznej,
- wypracowania modelu regionalnego i lokalnego systemu informacji turystycznej,
- wzbogacenia i rozwoju dorobku naukowego w takich dziedzinach jak teoria (ekonomika) informacji, marketing turystyczny regionów, zarządzanie gospodarką turystyczną w regionach.

Rozprawa powstała w rezultacie badań prowadzonych pod kierunkiem prof. zw. dra hab. Andrzeja Rapacza w latach 2000-2002 oraz własnych doświadczeń autora wyniesionych z pracy w Centrum Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Jeleniej Górze (1998-2000) oraz w Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej (od grudnia 2000 roku). Prezentacja systemów informacji turystycznej funkcjonujących w Republice Czeskiej i Niemczech była możliwa dzięki pracy autora rozprawy w Grupie Roboczej „Turystyka” Euroregionu Nysa.

Przyjęty zakres czasowy badań obejmuje lata 2000-2002.

Realizacja celów badawczych wymagała zastosowania różnorodnych metod gromadzenia i przetwarzania danych. Podstawowym instrumentem poznawczym w odniesieniu do badanej kategorii była analiza opisowo-jakościowa. Informacje podstawowe pochodzą przede wszystkim ze źródeł pierwotnych. W tym celu wykorzystano głównie metodę badań ankietowych, technikę wywiadu oraz metodę obserwacji. Badaniami objęto ponad 300 turystów, którzy w roku 2001 oraz na początku roku 2002 korzystali z usług dolnośląskich punktów informacji turystycznej, ponad 50 podmiotów gospodarki turystycznej współpracujących na stałe z biurami informacji turystycznej oraz wszystkie 43 ośrodki IT funkcjonujące w 2001 roku na Dolnym Śląsku (ankiety w wielu przypad-

kach przesyłano za pomocą poczty elektronicznej). Badania ośrodków IT prowadzone były także w trakcie licznych wizyt autora w tych biurach ((technika wywiadu i metoda obserwacji) oraz podczas szkoleń kadr informacji turystycznej organizowanych przez Dolnośląską Organizację Turystyczną, często ze znacznym zaangażowaniem autora.

Porównaniu rozwiązań w zakresie informacji turystycznej stosowanych w Polsce i krajach Europy Zachodniej służyły informacje zdobyte podczas wywiadów przeprowadzanych przez autora z pracownikami Narodowych Organizacji Turystycznych podczas targów krajowych i zagranicznych w Poznaniu, Katowicach, Warszawie, Berlinie, Pradze, Utrechcie i Lipsku. Szczególnie ważne w tym względzie były kontakty autora z członkami Grupy Roboczej „Turystyka” Euroregionu Nysa. Na szeroką skalę wykorzystywano także zasoby sieci Internet.

Analizę wyników prowadzonych badań wsparto także innymi technikami, jak np. profile semantyczne.

Na etapie przetwarzania danych i opracowywania wyników badań zastosowane zostały również:

- metody badań marketingowych,
- metody statystyczne,
- metody analizy i krytyki piśmiennictwa,
- metody analizy i krytyki aktów prawnych.

W trakcie prac badawczych nad regionalnymi i lokalnymi systemami informacji w turystyce pojawiło się szereg problemów natury szczegółowej wynikających z prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną prac nad wdrożeniem Polskiego Systemu Informacji Turystycznej.

Praca ma charakter teoretyczno-koncepcyjny z elementami praktycznymi i składa się ze wstępu, czterech rozdziałów i zakończenia.

Rozdział pierwszy poświęcony został zdefiniowaniu pojęcia informacji oraz informacji turystycznej, dokonaniu jej klasyfikacji, wykazaniu roli informacji w procesie podejmowania decyzji rynkowych oraz wskazaniu źródeł jej powstawania. Określono także pojęcie, elementy i cechy systemu informacyjnego oraz możliwości zakłóceń jego działania.

W rozdziale drugim przedstawiono ogólną charakterystykę systemu informacji turystycznej funkcjonującego na Dolnym Śląsku, a także strukturę i formy organizacyjno-prawne podmiotów świadczących usługi informacji turystycznej, ich zadania i zakres

działalności oraz zasoby kadrowe i materialne. Znaczą uwagę poświęcono kanałom przepływu informacji, ze szczególnym uwzględnieniem technologii elektronicznej. Przedstawiono także założenia funkcjonującej na rynku Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej.

Rozdział trzeci poświęcony jest charakterystyce organizatorów systemu informacji turystycznej w Polsce. Prezentuje rozwiązania stosowane w tej dziedzinie w innych krajach europejskich. W tej części pracy przedstawiono również możliwości wykorzystania funkcjonujących na rynku turystycznym komputerowych systemów rezerwacyjnych jako elementów systemu informacji i odwrotnie.

W ostatnim rozdziale zaproponowano model jednolitego regionalnego i lokalnego systemu informacji w turystyce oraz przedstawiono jego miejsce w systemie narodowym. Ważnym elementem rozważań w tym fragmencie rozprawy były uwagi dotyczące problematyki współdziałania tych systemów oraz perspektywy ich dalszego funkcjonowania.

Autor ma nadzieję, że rozprawa stanie się inspiracją do dyskusji naukowej nad możliwościami wykorzystania systemów informacyjnych w rozwoju gospodarki turystycznej, a niektóre przedstawione w niej koncepcje znajdą zastosowanie praktyczne.

* * *

Autor składa serdeczne podziękowania Panu Profesorowi Andrzejowi Rapaczowi za cierpliwość i życzliwość oraz mobilizację autora w dążeniu celu jakim jest przedkładana dysertacja. Cenne uwagi Pana Profesora znalazły swe miejsce w rozprawie oraz pozwoliły autorowi lepiej zrozumieć złożone problemy funkcjonowania gospodarki turystycznej.

* * *

Rozprawę doktorską poświęcam mej żonie Anecie, która cierpliwie znosiła długie samotne wieczory i wierzyła, że kiedyś praca ta ujrzy światło dzienne.

ROZDZIAŁ I

INFORMACJA WARUNKIEM SPRAWNEGO FUNKCJONOWANIA RYNKU TURYSTYCZNEGO

1.1. Informacja podstawowym składnikiem systemu informacyjnego

1.1.1. Istota informacji rynkowej i jej klasyfikacja

Rynek rozumiany jako ogół stosunków wymiennych zachodzących między sprzedającymi a kupującymi jest kategorią dynamiczną, a decyzje rynkowe podejmowane przez jego uczestników charakteryzują się znacznym stopniem niepewności. Choć nie można jej zupełnie wyeliminować (np. z powodu czynników losowych) informacja rynkowa przyczynia się do zmniejszenia stopnia niepewności oraz podejmowania decyzji o możliwym do przyjęcia poziomie ryzyka. Warunkuje ona sprawne funkcjonowanie gospodarki, każdego jej podmiotu.

W literaturze z zakresu teorii informacji i systemów informacyjnych trudno znaleźć powszechnie akceptowaną i precyzyjną definicję informacji rynkowej. Często są to tylko laconiczne określenia nie spełniające wymogów definicji. J. Oleński podaje przykłady takich określeń:

- informacja to wiedza obserwatora o systemie ekonomicznym jego otoczeniu,
- informacja jest treścią ilościowych i jakościowych charakterystyk części składowych systemu ekonomicznego,
- informacja to treść wiadomości o obiekcie gospodarczym niezbędna do rozwiązania danego zadania,
- informacja to treść wiadomości zmniejszająca nieokreśloność sytuacji w systemie ekonomicznym¹.

¹ J. Oleński: *Ekonomika informacji*. Warszawa: PWE 2001, s. 177-178.

Często też pojęcie informacji jest utożsamiane z pojęciem danych. Przyjęcie założenia, że informacją jest każdy komunikat, który może wzbogacić wiedzę odbiorcy, informacją będą zarówno dane ekonomiczne, jak i impulsy elektryczne. W naukach ergologicznych przyjmuje się, że dane to wszelkie fakty, cyfry, litery, słowa, wykresy, symbole, itp. – a więc cząstki elementarne powstające w procesie bezpośredniej obserwacji zjawisk społeczno-ekonomicznych, mających dla odbiorcy określone znaczenie, natomiast informacja to zbiór wiadomości o faktach i zdarzeniach podany w formie, która pozwala odbiorcy ustosunkować się do zaistniałej sytuacji oraz podjąć odpowiednie działanie umysłowe lub fizyczne. Informacja stanowi zatem nową jakość, powstałą na bazie cząstek elementarnych. Dlatego też danych jest zazwyczaj znacznie więcej niż informacji. Stają się one informacjami dopiero wówczas gdy zostaną odpowiednio uporządkowane i połączone, oraz jeżeli są dostarczone odbiorcy w odpowiednim miejscu i czasie. W przeciwnym przypadku, gdy nie wnoszą one nic nowego do wiedzy odbiorcy nie są one informacjami².

Zrozumienie istoty informacji wymaga zwrócenia uwagi na jej własności. Mają one znaczący wpływ na zdobywanie, gromadzenie, przetwarzanie i przekazywanie informacji do i z otoczenia. B. Stefanowicz zauważa, że informacja jest³:

- niezależna od obserwatora (obiektywna),
- przejawia cechę synergii,
- różnorodna,
- jest zasobem niewyczerpalnym,
- może być powielana i przenoszona w czasie i przestrzeni,
- można ją przetwarzać nie powodując jej zniszczenia (zużycia),
- ta sama informacja ma różne znaczenie dla różnych użytkowników (subiektywność ocen),
- każda jednostkowa informacja opisuje obiekt tylko ze względu na jedną jego cechę.

Z kolei A. Olechnicka⁴ analizując specyfikę informacji wskazuje na następujące cechy pozytywne i negatywne:

² H. Jagodzińska-Wersty: *Systemy informacji gospodarczej*. Wrocław: AE 1986, s. 13.

³ B. Stefanowicz: *Informacyjne systemy zarządzania*. Warszawa: SGH 1997, s. 25.

⁴ A. Olechnicka: *Rozwój regionalny w warunkach gospodarki informacyjnej*. „Studia Regionalne i Lokalne”. 2000 nr 4 (4) s. 39-40.

- *zależność od symboli* – jej wymiana podlega regułom określonego systemu symboli⁵;
- *łatwość przekazu za pomocą nowoczesnych systemów komunikacyjnych* (np. przekaz satelitarny, sieci komputerowe);
- *zastępowalność i oszczędność* – odpowiednie wykorzystanie informacji może zastąpić energię, materię i pracę oraz spowodować dzięki temu duże oszczędności;
- *pobudzanie złożoności* – proces rozpowszechniania się informacji powoduje wzrost jej złożoności;
- *łatwość koncentracji* – informację można skoncentrować, zminiaturyzować, dostosować jej objętość do potrzeb użytkownika;
- *sprzyjanie porządkowi* – wzrost złożoności wymusza stosowanie narzędzi porządkujących informację;
- *podleganie manipulacji* – często spotykana jest mylna informacja oraz dezinformacja;
- *rozwlekłość* – informacja często w sposób niekontrolowany opuszcza miejsce, w którym powstała; jednak w odróżnieniu od towarów im więcej informacji „wycieka”, tym większa jest jej globalna ilość;
- *wspólnota korzystania* – informacja należy do wszystkich, którzy potrafią zdobyć do niej dostęp;
- *podzielność* – przekazanie informacji, w odróżnieniu od dobra materialnego, nie powoduje pozbycia się jej a tylko podzielenie się nią;
- *nieodwracalność* – proces przekazywania informacji jest jednostronny, nie można pozbawić kogoś informacji, z którą się zapoznał;
- *katalityczność* – informacja służy ożywieniu i przyspieszeniu działań, a także ich spowolnieniu oraz nadaje im kierunek.

Do wymienionych wyżej cech informacji można dodać także kilka ich specyficznych właściwości:

- a) te same informacje mają różne znaczenia dla różnych odbiorców, a także tego samego odbiorcy przy rozwiązywaniu różnych problemów,

⁵ Szerzej patrz S. Forlicz: *Mikroekonomiczne aspekty przepływu informacji między podmiotami rynkowymi*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej 1996, s. 5.

- b) informacje mogą być informacjami aktywnymi, wykorzystywanymi do podejmowania decyzji lub potencjalnymi, czyli wzbogacającymi wiedzę odbiorcy,
- c) informacje można powielać i przekazywać nie powodując tym samym ich zużycia,
- d) informacje łatwo podlegają zniekształceniom, deformacji, sfałszowaniu zarówno z przyczyn niezależnych od nadawcy informacji, jak i w sposób celowy,
- e) informacje można przetwarzać w sposób dowolny,
- f) informacje można gromadzić i przechowywać na różnego rodzaju nośnikach,
- g) różne informacje, mimo wspólnych cech jakościowych, mają własne specyficzne cechy, np. czas dezaktualizacji⁶.

Z powyższych uwag wynika, iż z informacją spotykamy się w każdej dziedzinie otaczającej nas rzeczywistości. W każdej chwili mamy do czynienia z danymi i przez cały czas pogłębiany naszą wiedzę. Spośród ogromu otaczających nas informacji możemy jednak, stosując kryterium przedmiotu informacji, wyodrębnić informacje rynkowe, gospodarcze, ekonomiczne rozumiane jako informacje odnoszące się do jednej i tej samej sfery życia.

L. Żabiński określa informację rynkową w znaczeniu szerokim i wąskim:⁷

- w *znaczeniu szerokim* informacją rynkową jest wszelka treść o określonej formie przekazywana z rynku bądź na rynek, będąca meldunkiem, opisem, zaleceniem, decyzją uczestnika rynku, dotycząca rynku i ogółu zjawisk ekonomicznych z nim związanych,
- w *znaczeniu węższym* (sensu stricte) informacja rynkowa obejmuje tylko dane dotyczące przeszłych i obecnych stanów rynku, z wyłączeniem przewidywań dotyczących przyszłych trendów zjawisk rynkowych oraz decyzji rynkowych.

J. Oleński wyróżnia pięć znaczeń informacji gospodarczej.⁸ Jest nią:

- wszelka informacja o systemach, procesach i zdarzeniach zachodzących w gospodarce jako systemie społeczno-ekonomicznym (kryterium zakresu przedmiotowego informacji),

⁶ Porównaj: B. Stefanowicz: *Różnorodność informacji*. „Wiadomości statystyczne” 1996 nr 4, s. 69-70.

⁷ *Badania rynkowe i marketingowe*. Praca zbiorowa pod red. J. Kramer. Warszawa: PWE 1994, s.102.

⁸ J. Oleński: *Ekonomika...*, wyd. cyt., s. 178.

- wszelka informacja służąca aktywnie ekonomicznym podmiotom (ludziom, przedsiębiorstwom i innym jednostkom organizacyjnym) do podejmowania decyzji gospodarczych (kryterium użytkownika informacji),
- wszelka informacja wykorzystywana do sterowania procesami lub systemami gospodarczymi (kryterium użytkownika informacji),
- informacja obiegająca w systemach gospodarczych, niezbędna do ich istnienia i funkcjonowania (kryterium funkcji w systemie ekonomicznym),
- informacja powodująca skutki ekonomiczne (kryterium efektu informacji w systemie ekonomicznym).

Wyróżniając pięć klas informacji gospodarczej możemy zatem stwierdzić, iż informacją gospodarczą będzie wszelka informacja spełniająca przynajmniej jeden z podanych warunków:

1. Przedmiotem informacji gospodarczej są obiekty, procesy i zdarzenia, czyli zjawiska gospodarcze.
2. Podmiotem informacji gospodarczej, czyli użytkownikiem jest podmiot aktywny ekonomicznie, to znaczy prowadzący działalność gospodarczą, podejmujący decyzje ekonomiczne, będący obiektem oddziaływań o charakterze ekonomicznym ze strony innych podmiotów społecznych lub gospodarczych.
3. Informacja gospodarcza jest wyrażana w języku ekonomicznym.
4. Informacja gospodarcza powoduje skutki o charakterze gospodarczym.
5. Informacja gospodarcza to wszelka informacja stanowiąca integralną część systemu gospodarczego⁹.

Stosując podkryterium przedmiotu informacji gospodarczej można wyróżnić gospodarczą informację turystyczną. Powinna ona spełniać wszystkie cechy i warunki informacji gospodarczej, tzn.:

- przedmiotem informacji turystycznej są obiekty, procesy i zdarzenia, czyli zjawiska zachodzące w gospodarce turystycznej,
- podmiotem informacji turystycznej, czyli użytkownikiem jest podmiot aktywny ekonomicznie, to znaczy prowadzący działalność gospodarczą w turystyce, podejm-

⁹ J. Oleński: *Ekonomika ...*, wyd. cyt. s. 186.

mujący decyzje ekonomiczne, będący obiektem oddziaływań o charakterze ekonomicznym innych podmiotów społecznych lub gospodarczych, nie koniecznie działających w obrębie gospodarki turystycznej,

- informacja turystyczna jest wyrażona w języku ekonomicznym, uwzględniającym specyfikę turystyki,
- informacja turystyczna powoduje skutki o charakterze gospodarczym,
- informacja turystyczna to wszelka informacja stanowiąca integralną część systemu gospodarczego ze szczególnym uwzględnieniem gospodarki turystycznej.

Informację turystyczną możemy zatem określić jako zbiór aktualnych, komunikatywnych i wiarygodnych wiadomości o faktach i zdarzeniach, podany w takiej formie, która pozwala odbiorcy ustosunkować się do zaistniałej sytuacji i podjąć decyzje o uczestnictwie w rynku turystycznym zarówno po stronie popytu, jak i podaży.¹⁰

Uwzględniając określone kryteria klasyfikacji możemy dokonać ogólnego podziału informacji, a następnie podziału treści informacji rynkowej i turystycznej.

Ogólnej klasyfikacji informacji dokonała H. Jagodzińska-Wersty¹¹ wyodrębniając:

- a) ze względu na czas:
 - informacje o przeszłości, tj. informacje poznawcze,
 - informacje o przyszłości, tj. informacje o charakterze prognostycznym, planistycznym, sterującym, decyzyjnym;
- b) ze względu na oddziaływanie na odbiorcę:
 - informacje aktywne, obligatoryjne, parametryczno-instrumentalne, np. normy, służące do podejmowania decyzji,
 - informacje pasywne, fakultatywne, stanowiące tzw. „zasób informacyjny” planisty, np. informacje o dostępnych zasobach, wzbogacające wiedzę ogólną;
- c) ze względu na powtarzalność:
 - informacje jednorazowe,
 - informacje powtarzalne;
- d) ze względu na sposób przekazywania:

¹⁰ P. Gryszel: *Problemy funkcjonowania systemu informacji turystycznej w Polsce*. Wrocław: AE 2000. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 878, s. 25.

¹¹ H. Jagodzińska-Wersty: *Systemy...*, wyd. cyt., s. 14-16.

- informacje nieudokumentowane, np. ustne,
 - informacje udokumentowane, na wszelkiego rodzaju nośnikach;
- e) ze względu na znaczenie dla odbiorcy:
- informacje niezbędne,
 - informacje ważne,
 - informacje interesujące;
- f) ze względu na stopień szczegółowości:
- informacje jednostkowe (elementarne), dotyczące zdarzenia gospodarczego,
 - informacje zbiorcze, będące sumą jednorodnych zdarzeń gospodarczych,
 - informacje skumulowane, stanowiące sumę informacji zbiorczych,
 - informacje problemowe, ujmujące współzależności wielu czynników i stanowiące sumę informacji zagregowanych,
 - informacje syntetyczne, tworzone na podstawie informacji problemowych;
- g) ze względu na strukturę systemu:
- informacje wewnętrzne (endogeniczne), dotyczące systemu, jego podsystemów i elementów,
 - informacje zewnętrzne (egzogeniczne), dotyczące otoczenia;
- h) ze względu na skalę i przeznaczenie:
- makroinformacje, funkcjonujące w obrębie całego kraju, regionów i resortów,
 - mikroinformacje, funkcjonujące w ramach przedsiębiorstw;
- i) ze względu na sposób powiązania z procesami kierowania i sterowania:
- informacje podstawowe, np. informacje statystyczne,
 - informacje wtórne, powstające w wyniku przetworzenia informacji podstawowych.

Pozostałe rodzaje informacji obrazują zjawiska i procesy społeczno-ekonomiczne według przedmiotu działania, rodzaju, czasu miejsca i sposobu mierzenia działania oraz podmiotów gospodarczych.

Z kolei L. Żabiński dokonał następującego podziału informacji rynkowej:¹²

a) według kryterium spełnianej funkcji:

- informacje meldunkowe, opisujące realne procesy rynkowe i ich czynniki ekonomiczne, socjologiczne i psychologiczne,
- informacje koordynacyjne, opisujące bezpośrednie powiązania informacyjne i decyzyjne między samymi uczestnikami rynku, tj. producentem, pośrednikiem i nabywcą (konsumentem),
- informacje decyzyjne, przedstawiające złożoną wizję realnych procesów rynkowych lub ich uwarunkowań w przyszłości, przekazywaną w postaci decyzji uczestnikowi rynku przez podmioty polityki gospodarczej albo przez innego uczestnika rynku;

b) według kryterium źródła pochodzenia informacji:

- informacje bezpośrednie, uzyskiwane z bezpośredniego pomiaru realnych procesów rynkowych lub zachowań ich uczestników,
- informacje wtórne, pobierane z wcześniejszych pomiarów bezpośrednich lub wtórnych, zazwyczaj już przetworzonych do określonych celów;

c) według kryterium przygotowania informacji do badań rynkowych i (lub) podjęcia decyzji rynkowej:

- materiały podstawowe, gromadzone specjalnie do badań i (lub) decyzji rynkowych,
- materiały komplementarne, uzupełniające, gromadzone do innych celów, lecz mogące służyć badaniom rynkowym i (lub) podjęciu decyzji rynkowych;

d) według kryterium podmiotu wykorzystującego informacje rynkowe:

- informacje rynkowe uczestników rynku, tj. przedsiębiorstw, konsumentów i ich zrzeszeń,
- informacje podmiotów polityki gospodarczej, finansowej, regionalnej i lokalnej;
- informacje podmiotów i organizacji o międzynarodowym zasięgu działania;

e) według kryterium merytorycznego opisu rynku i gospodarki:

¹² *Badania rynkowe ...*, wyd. cyt., s. 102-104.

- informacje rynkowe makroekonomiczne, opisujące rynek wewnętrzny danego kraju (na tle jego powiązań z gospodarką i ewentualnie z globalną wymianą zagraniczną) w kategoriach właściwych temu opisowi,
- informacje rynkowe w przekrojach przestrzennych, opisujące rynek danego kraju na tle jego przestrzennych powiązań w skali międzynarodowej lub opisujące rynek lokalny albo regionalny danego regionu (rejonu) na tle jego przestrzennych powiązań międzyregionalnych lub wewnątrzregionalnych,
- informacje rynkowe w skali mikroekonomicznej, opisujące rynek konkretnego towaru niezależnie od zasięgu geograficznego zbytu tego towaru.

Uwzględniając specyfikę rynku turystycznego oraz oczekiwania turystów i działalności podmiotów świadczących usługi informacji turystycznej (dostosowaną do zapotrzebowania zgłaszanego przez podmioty popytu i podaży turystycznej, czyli klientów i branżę turystyczną) można dokonać klasyfikacji rynkowej informacji turystycznej uwzględniając wszystkie wyżej wymienione kryteria oraz kryteria dodatkowe.

Ze względu na częstotliwość zmian warunkującą konieczność aktualizacji informacji turystycznej oraz nośniki, na których są one zawarte, informacje można podzielić na:

- informacje relatywnie stałe, np. informacje geograficzne, o klimacie, historii i kulturze regionu, zabytkach;
- informacje zmienne o małej częstotliwości zmian, np. ustrój państwowy, podział administracyjny, dane o ludności, itp.;
- informacje zmienne o średniej częstotliwości zmian, np. terminy wycieczek w biurach podróży, cenniki wstępów, godziny otwarcia atrakcji turystycznych, rozkłady jazdy, itp.;
- informacje zmienne o dużej częstotliwości zmian, np. terminarze imprez kulturalnych, repertuary teatrów, kin, programy i terminy imprez sportowych;
- informacje zmieniające się nieustannie, np. aktualny stan obłożenia bazy noclegowej i wykaz wolnych miejsc w obiektach noclegowych i na wycieczkach fakultatywnych, liczba turystów w danym regionie, czas oczekiwania na przekroczenie granicy, bieżąca pogoda;

- informacje i komunikaty bieżące, np. zamknięte odcinki szlaków turystycznych po intensywnych opadach, oferty last minute, itp.

Rodzaj informacji w znacznej mierze decyduje o jej wpływie na decyzje podejmowane przez klientów. Różnym rodzajom informacji przypisana jest także różna cena jej pozyskania, sposób przekazywania, aktualizacji, dostępność i kompleksowość. Pozwala to wyróżnić następujące rodzaje informacji, z którymi spotyka się uczestnik rynku turystycznego:

- informacja drukowana – gazety, czasopisma, plakaty, katalogi, książki, mapy itp.;
- informacja tekstowa – w odróżnieniu od informacji drukowanych do jej przekazu używa się nowoczesnych elektronicznych edytorów tekstu, np. Internet, ruchome banery elektroniczne;
- informacja obrazowa – np. banery i plakaty reklamowe zawierające zdjęcia reklamowanych obiektów;
- informacja dźwiękowa – np. komunikaty radiowe, wielojęzyczne informacje w formie przewodników po zwiedzanych obiektach odtwarzane z nośników dźwięku, czy muzyka charakterystyczna dla danego kraju lub regionu;
- informacja multimedialna – różnego rodzaju prezentacje komputerowe zawierające zarówno tekst, obraz i dźwięk, jak również klasyczne video i telewizja;
- informacje mieszane – wykorzystujące wyżej wymienione rodzaje informacji, np. ustna informacja z komentarzem udzielana przez pracownika punktu informacji turystycznej ilustrowana posiadanymi przez niego źródłami informacji.

Z punktu widzenia jakości informacje turystyczne można podzielić na:

- informacje zależne od innych źródeł informacji (metainformacje – informacje o informacjach) – wykaz źródeł, w których można pozyskać określone zestawy informacji, np. książki telefoniczne, wykazy adresowe, banki danych, adresy i telefony innych punktów informacji turystycznej;
- informacje częściowe – ogólne informacje o celach podróży uszczegółowiane przez uczestnika podróży na miejscu;
- informacje pełne – np. szczegółowy wykład miejscowego przewodnika na temat zwiedzanego obiektu, monografie, wierne kopie fotograficzne muzealnych eksponatów itp.

Z kolei geograficzny zasięg informacji turystycznej wpływającej z danego miejsca i do tego miejsca docierającej pozwala podzielić ją na informacje:

- lokalne,
- regionalne,
- ogólnokrajowe,
- globalne.

Ze względu na podmiot, któremu przekazywana jest informacja turystyczna można wyróżnić:

- informacje kierowane do podmiotów podaży turystycznej - branży turystycznej, agentów i pośredników biur podróży,
- informacje kierowane do podmiotów popytu turystycznego – klientów,
- informacje kierowane do turystycznych podmiotów administracyjnych, rządowych i samorządowych.

Z punktu widzenia komercjalizacji, informację turystyczną podzielić można na:

- informacje przekazywane bezpłatnie, np. informacje udzielane przez pracownika punktu informacji turystycznej,
- informacje przekazywane za częściową opłatą - opłata pokrywa koszt zdobycia informacji, np. połączenia z internetem, a sama obsługa jest bezpłatna,
- informacje płatne, np. mapa turystyczna, przewodnik¹³.

1.1.2. Informacja rynkowa podstawą procesu decyzyjnego uczestników rynku

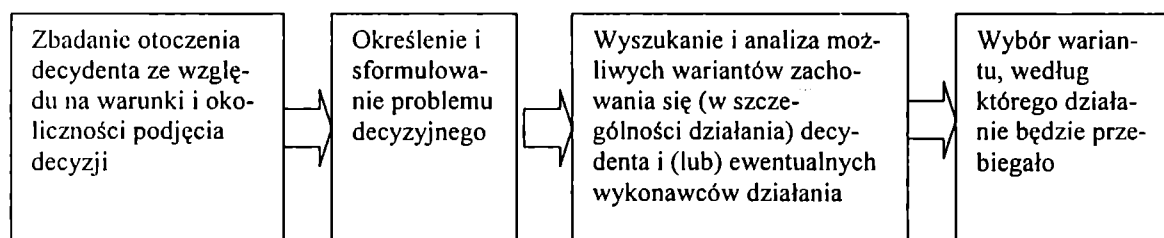
Istotą procesu gospodarowania w warunkach gospodarki rynkowej jest ciągłe podejmowanie decyzji przez uczestników rynku. Podejmowanie decyzji odbywa się w warunkach niepewności¹⁴ i ryzyka¹⁵, co powoduje, że każdy uczestnik rynku zgłasza zapotrzebowanie

¹³ Porównaj także; J. Zelenka, R. Jonaš: *Využití počítačů v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing 1998, s. 16-18.

¹⁴ Niepewność jest zjawiskiem występującym wtedy, gdy prawdopodobieństwo wystąpienia zamierzonego celu (środków i warunków działania) zawiera się w granicach $0 < P(x) < 1$, gdzie $P(x)$ – prawdopodobieństwo wystąpienia (realizacji) zmiennej losowej x . W sytuacji $P(x) = 1$ występuje praktyczna pewność, w przypadku zaś $P(x) = 0$ praktyczna niemożność osiągnięcia celu (czyli także pewność). Patrz: *Badania rynkowe ...*, wyd. cyt., s. 30.

na informację rynkową, która ma umożliwić mu podjęcie decyzji obciążonej jak najmniejszym ryzykiem i stopniem niepewności.

Pojęcie decyzji możemy określić jako dokonany przez podejmującego decyzję (decydenta) wolny wybór przyszłego zachowania się (spośród zachowań możliwych), w szczególności wybór, spośród co najmniej dwóch wariantów działania, jednego wariantu, według którego będzie postępował decydent i (lub) wykonawca decyzji¹⁶. Wybór ten, aby obciążony był jak najmniejszym ryzykiem, powiązany jest z procesem informacyjno – decyzyjnym (rys. 1).



Rys 1. Proces informacyjno-decyzyjny

Źródło: Opracowania własne na podstawie: *Badania rynkowe ...*, wyd. cyt., s. 75.

Przedstawiony schemat procesu podejmowania decyzji może odnosić się do wszystkich uczestników rynku. Zbiorowość ta obejmuje w odniesieniu do całej gospodarki, a także gospodarki turystycznej:

- podmioty polityki makroekonomicznej – centrum gospodarcze kraju,
- jednostki samorządu terytorialnego,
- przedsiębiorstwa (w tym przedsiębiorstwa turystyczne),
- gospodarstwa domowe.

Każda z wymienionych grup podejmuje decyzje mające różne cele, inny charakter i przynoszące inne skutki ekonomiczne. Ich podjęcie wymaga określonych informacji rynkowych. L. Żabiński wyróżnił trzy podstawowe rodzaje decyzji:

- decyzje strategiczne,

¹⁵ Ryzyko jest zjawiskiem występowania niekorzystnych odchyłeń w osiąganiu celu dla podejmującego decyzję w sytuacji niepewności $0 < P(x) < 1$. Tamże, s. 30.

¹⁶ Tamże, s. 75.

- decyzje taktyczne (mieszane),
- decyzje operacyjne.

Cechy tych decyzji przedstawiono w tab.1.

Tabela 1. Rodzaje decyzji, kryteria ich porządkowania oraz główne cechy

WYSZCZEGÓLNIENIE	RODZAJE DECYZJI		
	STRATEGICZNE (PODSTAWOWE)	TAKTYCZNE (MIESZANE)	OPERACYJNE (STANDARDOWE)
I. Kryteria porządkowania decyzji			
1. Struktura przedmiotu decyzji	prawie nieznana	znana częściowo	znana całkowicie
2. Okres, do którego odnosi się decyzja	odległy (długi)	mniej odległy (średni)	bliski (krótki, infrakrótki)
3. Niepewność wyników działania (ryzyko decyzyjne)	bardzo duże	duże	niewielkie
4. Stopień trudności podjęcia decyzji	bardzo duży	duży	najczęściej nieduży
II. Podstawowe cechy procesu decyzyjnego i warunki podejmowania decyzji			
1. Stopień trudności (złożoności) problemu decyzyjnego	problem decyzyjny bardzo złożony	problem decyzyjny złożony	problem decyzyjny prosty lub o niewielkiej złożoności
2. Podmioty podejmujące decyzję	decyzje podejmowane najczęściej przez podmioty polityki gospodarczej, rządziej przez podmioty rynku	decyzje podejmowane przez podmioty polityki gospodarczej i uczestników rynku	decyzje podejmowane głównie przez uczestników rynku, rzadziej przez podmioty polityki gospodarczej najczęściej
3. Stopień centralizacji podejmowanych decyzji, częstotliwość podejmowania	scentralizowane, niepowtarzalne	częściowo powtarzalne, głównie w sytuacjach konfliktowych, częściowo scentralizowane	zdecentralizowane, liczne, zróżnicowane, powtarzalne
4. Znaczenie informacji dla podjęcia decyzji	bardzo duże	duże	duże lub niewielkie

Źródło: *Badania rynkowe...*, wyd. cyt., s. 76.

Analizując rodzaje podejmowanych przez poszczególne podmioty rynku turystycznego decyzji zauważamy, że decyzje podejmowane przez centrum gospodarcze kraju, czyli podmioty polityki makroekonomicznej, mają najczęściej charakter ogólnych decyzji strategicznych. Są one związane głównie z polityką turystyczną kraju, którą można określić jako działalność polegającą na poszukiwaniu najkorzystniejszych sposobów zaspokojenia tury-

stycznych potrzeb społeczeństwa, racjonalnym wykorzystaniu zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej, z poszanowaniem środowiska przyrodniczego, na kształtowaniu optymalnych z punktu widzenia turystyki rozmiarów i struktury ruchu turystycznego, na zastosowaniu praw ekonomicznych w sferze gospodarki turystycznej oraz na koordynowaniu rozwoju turystyki, z uwzględnieniem jej funkcji i różnorodnych związków z różnymi sferami życia kraju¹⁷. Skuteczna polityka turystyczna państwa powinna oddziaływać na wszystkie istotne elementy popytu i podaży turystycznej, a decyzje podejmowane w jej ramach powinny mieć kompleksowe oddziaływanie na wszystkie elementy cyklu turystycznego,¹⁸ do którego można zaliczyć:¹⁹

- badanie rynku turystycznego,
- planowanie rozwoju turystyki,
- budowę infrastruktury turystycznej i paraturystycznej,
- przygotowanie kadr na potrzeby turystyki,
- koordynację optymalnego modelu organizacyjnego turystyki,
- rozwój gospodarki turystycznej,
- promocję turystyczną,
- badanie rezultatów prowadzonej polityki i formułowanie wynikających z nich wniosków na przyszłość.

Decyzje turystyczne w skali makroekonomicznej podzielić można na cztery podstawowe grupy:

1. Decyzje wynikające z ogólnej polityki państwa, wykorzystujące turystykę w celu:
 - kształtowania stosunków towarowo-pieniężnych na rynku;
 - utrzymywania równowagi rynkowej;
 - aktywizacji regionów mniej rozwiniętych gospodarczo;
 - aktywizacji sektora usługowego;
 - regulacji zobowiązań płatniczych wobec zagranicy;
 - współtworzenia i realizacji polityki zagranicznej;

¹⁷ W. W. Gaworecki: *Turystyka*. Warszawa: PWE 1997, s. 110-111.

¹⁸ S. Wodejko określa cykl turystyczny jako sumę etapów wpływających na powstanie usługi turystycznej.

¹⁹ Patrz: S. Wodejko: *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa 1998, s. 172.

- realizacji zadań w dziedzinie polityki kulturalnej, ochrony zdrowia, społecznej itd.
2. Decyzje tworzące ustawodawstwo turystyczne obejmujące przepisy dotyczące:
 - miejscowości turystycznych,
 - bazy noclegowej (kategoryzacja obiektów noclegowych),
 - funkcjonowania gospodarki turystycznej (organizatorzy podróży, agenci, przewodnicy, piloci) – ustawa o usługach turystycznych,
 - dopuszczania i poruszania się cudzoziemców po kraju stanowiącym miejsce recepcji turystycznej,
 - wyjazdów własnych obywateli za granicę,
 - wykonywania przewozów międzynarodowych,
 - ubezpieczeń turystycznych.
 3. Decyzje ekonomiczno-finansowe, do których zaliczamy m.in.:
 - ceny,
 - podatki,
 - kredyty,
 - kursy walutowe,
 - ograniczenia dewizowe,
 - ograniczenia importowe lub eksportowe.
 4. Decyzje administracyjno-organizacyjne, wyrażające się m.in. w:
 - budowie struktur zarządzania turystyką na szczeblu krajowym,
 - tworzeniu strategii rozwoju turystyki w kraju,
 - powoływaniu i utrzymywaniu instytucji zajmujących się promocją turystyczną,
 - udziale w organizacjach międzynarodowych zajmujących się turystyką²⁰.

Decyzje podejmowane przez jednostki samorządu terytorialnego uzależnione są, przede wszystkim od obowiązków i zadań wynikających z przepisów o funkcjonowaniu samorządu terytorialnego oraz prowadzonej polityki regionalnej, w tym regionalnej polityki turystycznej. Na poszczególnych szczeblach samorządu będą one miały nieco inny zakres i

²⁰ Porównaj także: S. Wodejko: *Ekonomiczne...*, wyd. cyt., s. 176-178.

charakter – poczynając od decyzji o charakterze strategicznym na szczeblu wojewódzkim, poprzez decyzje taktyczne na szczeblu powiatowym do decyzji operacyjnych na szczeblu gminnym.

Samorząd wojewódzki podejmuje decyzje głównie z zakresu:

- współdziałania z administracją rządową szczebla wojewódzkiego, samorządem powiatowym i gminnym w zakresie wdrożenia „Strategii rozwoju turystyki w województwie”,
- opiniowania planów zagospodarowania przestrzennego województwa obiektami sportowymi, rekreacyjnymi i turystycznymi,
- prowadzenia instytucji kultury fizycznej oraz turystyki i wypoczynku mających charakter wojewódzki,
- koordynacji działań i finansowego wsparcia jednostek kultury fizycznej, sportu i turystyki o zasięgu wojewódzkim,
- wspierania organizacji międzynarodowych i krajowych imprez sportowych i turystycznych, np. Światowy Dzień Turystyki,
- współpracy i współdziałania ze Stowarzyszeniami Turystycznymi Gmin, Powiatów i Związków Turystycznych,
- współdziałania w kreowaniu nowych produktów turystycznych, promocji potencjału turystycznego województwa i rozwoju turystyki w województwie,
- koordynacji i rozwoju sieci informacji turystycznej w województwie,
- współpracy z resortami turystyki, Polską Organizacją Turystyczną i jej Ośrodkami Zagranicznymi oraz z Izbami Turystycznymi i innymi jednostkami samorządu gospodarczego,
- współdziałania i udziału w regionalnych organizacjach turystycznych.

Decyzje samorządu powiatowego powinny mieć wpływ na projektowanie działań sfery gospodarki turystycznej na obszarze powiatu. Mogą one dotyczyć m.in.

- inicjowania przez powiaty tworzenia koncepcji regionalnego produktu turystycznego oraz jego skutecznej promocji,
- tworzenia warunków do inwestowania podmiotów gospodarki turystycznej na obszarze powiatu,

- tworzenia warunków do nawiązywania porozumień międzygminnych w ramach jednego powiatu i współpracy międzypowiatowej,
- wspierania stowarzyszeń turystycznych na terenie powiatu,
- wspierania organizacji międzynarodowych i krajowych imprez sportowych i turystycznych,
- koordynacji i rozwój sieci informacji turystycznej w powiecie,
- utrzymania szlaków turystycznych i urządzeń im towarzyszących,
- inicjowania tworzenia lokalnych organizacji turystycznych.

Najniższy szczebel samorządu terytorialnego, czyli gmina podejmuje zazwyczaj decyzje operacyjne mające ułatwić funkcjonowanie na jej terenie m.in. podmiotów gospodarki turystycznej. Decyzje gmin dotyczą wówczas najczęściej:

- ładu przestrzennego, gospodarki terenami i ochrony środowiska,
- utrzymania, modernizacji i rozbudowy obiektów, urządzeń sportowych i turystycznych,
- zagospodarowania terenów wypoczynkowych,
- tworzenia sprzyjających warunków do podejmowania działalności gospodarczej w turystyce poprzez stosowanie narzędzi oddziaływania pośredniego, tj. podatków i opłat lokalnych, zwolnień i ulg podatkowych, gwarancji kredytowych, obligacji komunalnych, stawek opłat za usługi publiczne,
- zarządzania przedsiębiorstwami własnymi gminy,
- dotacji i subwencji budżetowych,
- promocji gminy i jej produktów turystycznych²¹.

Obok podmiotów polityki makroekonomicznej oraz jednostek samorządu terytorialnego, decyzje – jako podmioty gospodarki rynkowej – podejmują także przedsiębiorstwa. Działają one przede wszystkim w sferze zaopatrzenia i zbytu dążąc do uzyskania najkorzystniejszych warunków sprzedaży swoich towarów i usług, ale także na rynku zasileń, zabiegając

²¹ Patrz: W. Fedyk: *Zmiany w systemie organizacyjnym zarządzania turystyką w Polsce. W: Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*. Pod red. K. Mazurek-Lopacińskiej. Wrocław: AE 1999, W. Fedyk: *Zmiany w systemie organizacyjnym zarządzania turystyką w Polsce i na Dolnym Śląsku (zarys problematyki)*. Wrocław: 2000, maszynopis powielony, A. Rapacz: *Organizacja i zarządzanie turystyką w Polsce na szczeblach lokalnym i regionalnym*. Wrocław: AE 1999. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 839.

o najkorzystniejszy zakup czynników produkcji. Dotyczy to m.in. przedsiębiorstw turystycznych działających na rynku zbytu oraz zasileń. Na rynku towarów i usług dążą one do optymalizacji sprzedaży swych usług. W przypadku rynku zasileń może dochodzić do zakupu czynników produkcji poza rynkiem turystycznym, np. zakup paliw w przedsiębiorstwach transportu turystycznego, czy zakup towarów do restauracji i środków czystości w hotelach. Może także dochodzić do zakupu czynników produkcji na rynku turystycznym. Jest to szczególnie widoczne w przypadku działalności biur podróży nabywających pojedyncze usługi w celu stworzenia usługi kompleksowej. Niektóre przedsiębiorstwa turystyczne występują zatem na rynku zasileń nie tylko w roli nabywców, ale także sprzedawców.

Decyzje podejmowane przez przedsiębiorstwa zgodnie z wcześniej zaproponowanym podziałem, mogą mieć charakter strategicznych, taktycznych i operacyjnych.

1. Do decyzji strategicznych można zaliczyć:

- decyzje dotyczące badań otoczenia przedsiębiorstwa,
- decyzje o wyborze długofalowej strategii finansowej firmy,
- decyzje o wyborze długoterminowej strategii rynkowej (marketingowej) firmy, w tym o wyborze m.in. rynków docelowych i produktu (oferty) firmy.

2. Jako decyzje taktyczne, w ramach przyjętej strategii rozwoju firmy, wymienić należy:

- decyzje o kształtowaniu potrzeb na wybranych rynkach docelowych,
- decyzje o wprowadzeniu na rynek nowego produktu, kształtowaniu oferty sprzedaży oraz sprzedaży nowego produktu (w tym o jego cenie),
- decyzje finansowe o kredytach i kontroli budżetu firmy,
- decyzje o uruchamianiu zasilania firmy w rzeczowe czynniki wytwórcze oraz zasilanie kadrami ludzkimi,
- decyzje o organizacji systemu promocji i sprzedaży.

3. Decyzje operacyjne mające charakter decyzji standardowych to m.in.:

- bieżące decyzje produkcyjne,
- bieżące decyzje finansowe,
- rutynowe decyzje kadrowe,
- rutynowe decyzje o gospodarce zapasami,

- decyzje standardowe w dziedzinie reklamy i sprzedaży²².

Aby wymienione podmioty polityki makroekonomicznej, jednostki samorządu terytorialnego i przedsiębiorstwa mogły skutecznie podejmować decyzje potrzebują specjalnego rodzaju informacji, jaką jest informacja zarządcza. J. A. Senn²³ wyróżnia następujące podstawowe grupy tej informacji:

- ♦ informacja „*pokrzepiająca*” dotycząca bieżącej sytuacji organizacji; celem tej informacji jest zapewnienie, że wszystko przebiega zgodnie z przyjętymi założeniami,
- ♦ informacja „*rozwojowa*” związana z oceną stanu lub przebiegu jakiegoś zjawiska, lub procesu oraz wykazanie ewentualnych trudności z jego realizacją,
- ♦ informacja „*ostrzegawcza*”, która sygnalizuje, iż wystąpiły określone zagrożenia w wyniku realizacji działalności organizacji lub też, że mogą one niebawem wystąpić,
- ♦ informacja „*planistyczna*” odnosząca się do poziomu lub stanu przyszłego zjawiska lub procesów gospodarczych,
- ♦ informacja „*operacyjna*”, która określa działanie własnej organizacji i pozwala na jej umiejscowienie na „mapie” działalności innych podobnych organizacji,
- ♦ informacja „*opiniodawcza*”, która dotyczy informacji o najbliższym oraz dalszym otoczeniu organizacji,
- ♦ informacje „*kontrolowane*”, które mają być przekazane otoczeniu (bankowi, mediom) o działalności organizacji.

W przedsiębiorstwach tworzone są także specjalne systemy wspomagania decyzji będące swoistego rodzaju systemami informacyjnymi. Problematyce tej poświęcony będzie kolejny fragment pracy.

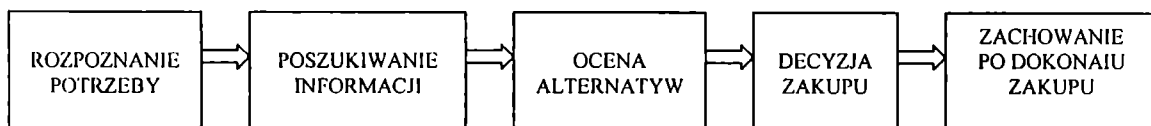
Podmiotami podejmującymi decyzje na rynku, w tym na rynku turystycznym, są również gospodarstwa domowe, w tym indywidualni konsumenci. Podejmują oni najczęściej dwa rodzaje decyzji:

²² Op. cit. *Badania rynkowe...*, wyd, cyt. s. 89-97.

²³ Za: J. Kisielnicki, H. Sroka: *Systemy informacyjne biznesu*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet 1999, s. 15.

- decyzje konsumenckie dotyczące zakupu dobra lub usługi zgodne z hierarchią zaspokojenia potrzeb²⁴,
- decyzje o oszczędzaniu²⁵.

Proces podejmowania decyzji zakupu dóbr i usług składa się z pięciu faz (rys. 2).



Rys. 2. Model pięciu faz w procesie zakupu

Źródło: Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & S-ka 1994, s. 179.

W przypadku produktu turystycznego proces ten ma specyficzny charakter wynikający z cech usług turystycznych i rynku turystycznego. Najlepszy bowiem produkt turystyczny nie ma dużej wartości handlowej, jeśli nie poinformujemy o nim potencjalnego nabywcy (turysty). Dlatego też w procesie sprzedaży usług turystycznych, bardzo znaczącą rolę odgrywa proces komunikowania się z rynkiem potencjalnych klientów, zwany także promocją²⁶.

Nieodzownym elementem procesu komunikacji jest informacja. Często zdarza się bowiem, że na rynku występuje luka informacyjna. Jest to zjawisko ciągle jeszcze powszechne w turystyce, gdyż konsumpcja wiąże się niejednokrotnie z koniecznością przemieszczania się turysty w przestrzeni, często bardzo odległej. W regionie, który jest obszarem generowania popytu turystycznego może wystąpić, i często występuje niedosyt informacji o regionie recepcji turystycznej i jego ofercie. Jak twierdzi A. Konieczna-Domańska²⁷ proces decyzyjny podejmowany przez potencjalnego konsumenta (turystę) jest wielowątkowy i dość złożony, zatem i szczególnie trudny, co wywołuje u niego zapotrzebowanie na kom-

²⁴ Decyzje o zaspokojeniu potrzeb turystycznych są decyzjami zakupu dóbr wyższego rzędu podejmowanymi po zaspokojeniu potrzeb elementarnych (np. wyżywienie) i potrzeb podstawowych (np. odzież, mieszkanie).

²⁵ Decyzje o oszczędzaniu mają także znaczący wpływ na podejmowanie, w późniejszym okresie, decyzji o zakupie usług turystycznych będących dobrami substytucyjnymi, np. w stosunku do dóbr trwałego użytku.

²⁶ A. Schmoll definiuje promocję jako zespół środków komunikacji stosowany do kreowania wiedzy, zainteresowania i pozytywnego wyobrażenia dotyczącego nowego bądź starego produktu turystycznego w celu przyciągnięcia do niego turystów. Patrz: *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*. Praca zbiorowa pod red. A. Rapacza. Wrocław: AE 1997, s. 235.

²⁷ A. Konieczna-Domańska: *Biura podróży na rynku turystycznym*. Warszawa: PWN 1999, s. 46.

pleksową informację dotyczącą wyjaśnienia wielu spraw związanych z podróżą. Jest to konieczne między innymi ze względu na potrzebę ograniczenia ryzyka podjęcia błędnej decyzji. U potencjalnego konsumenta powstaje zatem dodatkowe zapotrzebowanie na możliwie pełną informację dotyczącą istniejących możliwości wyboru. Dodatkowym atutem zapotrzebowania na informację turystyczną jest fakt znacznego oddalenia w czasie podejmowania decyzji o wyjeździe i samego wyjazdu oraz znaczne rozproszenie podaży turystycznej, co w dużej mierze utrudnia podjęcie decyzji o wyjeździe. Proces komunikacji powinien zatem spełniać trzy podstawowe funkcje: informacyjną, pobudzającą i konkurencyjną.

Funkcja informacyjna komunikacji ma na celu dostarczenie obecnym i potencjalnym nabywcom produktu turystycznego informacji, które zmierzać mają do przełamania bariery jego nieznaności. Funkcja informacyjna promocji spełnia także ważną rolę w sferze edukacji rynkowej konsumentów. Edukacja ta możliwa jest poprzez przekazywanie bardziej rozbudowanego i „zobiektywizowanego” zestawu informacji przedstawiających walory turystyczne regionu, nowe atrakcje turystyczne, preferowany czas przyjazdu, miejsce zakupu oferty. Dokonując klasyfikacji informacji A. Reykowski²⁸ wyróżnił ich sześć typów:

- *informacje typu „zadania”*, wytwarzające dążenie do określonej aktywności,
- *informacje „ulatwiające”*, tj. informacje o stanie rzeczy, których pojawienie się zmniejsza ilość czasu lub wysiłku potrzebnego do osiągnięcia celu,
- *informacje typu „neutralne”*, które nie oddziałują na zmianę dążeń a tylko wskazują równorzędny wariant działań,
- *informacje typu „sukces”*, czyli informacje o osiągnięciu celu,
- *informacje typu „trudności”*, tj. informacje o przeszkodzie w dążeniu do określonego celu,
- *informacje typu „porażka”* informujące o tym, że cel nie jest możliwy do osiągnięcia.

Funkcja pobudzająca ma na celu wywołanie zamierzonych postaw i zachowań rynkowych nabywców. W tym miejscu procesu komunikacji pojawiają się obok informacji obiektywnych także informacje selektywne – skierowane na kształtowanie i zmniejszenie elastyczności popytu zgodnie z interesem jej nadawcy. Funkcja pobudzająca promocji

²⁸ T. Sztucki: *Encyklopedia marketingu*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet 1998, s. 101.

zmierza do dostarczenia nabywcom odpowiedniego zestawu racjonalnych i emocjonalnych przesłanek decyzyjnych, umożliwiających podjęcie decyzji o skorzystaniu z konkretnej oferty turystycznej.

Funkcja konkurencyjna procesu komunikacji polega na tworzeniu pozacenowych instrumentów rywalizacji na rynku, charakteryzujących się dużą atrakcyjnością i „siłą przebi-
cia” umożliwiającą „zakłócenie” programów promocyjnych emitowanych przez konkuren-
cyjne regiony recepcji turystycznej²⁹.

Śledząc proces podejmowania decyzji dotyczących zakupu dobra, względnie usługi, a tym samym proces podejmowania decyzji o wyjeździe, czyli zakupie produktu turystycz-
nego zauważyć można, że potrzeba informacji powstaje w kilku jego fazach. Z potrzebą
informacji mamy do czynienia na etapie uściślenia planów wyjazdowych, przygotowań do
konkretnej podróży i podczas samej podróży. S.A. Bąk słusznie zauważa, iż zaspokojenie
tej potrzeby często warunkuje podjęcie podróży turystycznej lub modyfikację planowanej
trasy, czy nawet już kontynuowanej podróży³⁰.

Na każdym z wymienionych etapów turysta potrzebuje różnego rodzaju informacji.
Można stwierdzić, że przechodzi on od informacji ogólnych do bardziej szczegółowych.
Na etapie uściślenia planów wyjazdowych turysta poszukuje informacji o ogólnej atrakcyj-
ności turystycznej danego regionu, poziomie cen w porównaniu do konkurencyjnych regio-
nów turystycznych, dostępności komunikacyjnej, możliwościach rekreacji, imprezach tury-
styczno-kulturalno-sportowych organizowanych w danym regionie. Z kolei na etapie pla-
nowania konkretnej podróży dochodzi do większego uszczegółowienia poszukiwanych
informacji. Na tym etapie ważna jest informacja o konkretnych obiektach noclegowych, ich
wyposażeniu, cenach i rabatach, rozkładzie jazdy środków komunikacji z regionu generują-
cego popyt turystyczny do wybranego regionu recepcji turystycznej lub najkorzystniej-
szych drogach dojazdowych. Istotne są dokładne terminy organizowanych imprez. Uszcze-
gólowieniu ulega także lista atrakcji turystycznych, które turysta chciałby odwiedzić w da-
nym regionie. Uściślany jest również czas pobytu w danym regionie. Podczas samej podró-
ży turyście potrzebne są natomiast informacje bardziej szczegółowe, tj. dotyczące np. go-

²⁹ *Podstawy marketingu*. Praca zbiorowa pod red. J. Altkorn. Kraków: Instytut Marketingu 1996, s. 286-288.

³⁰ Za: W. W. Gaworecki: *Turystyka...*, wyd. cyt., s. 267-8.

dzin otwarcia obiektów zwiedzanych, cen biletów wstępu, rozkładu jazdy lokalnej komunikacji, lokalizacji zaplecza gastronomicznego, szczegółowych programów odbywających się imprez oraz szeroko rozumiane informacje krajoznawcze z dziedziny m.in. historii, geografii, architektury, etnografii.

Rodzaj pożądaných informacji zależy ponadto w ogromnej mierze od typu uprawianej turystyki. Wiadomo bowiem, że turysta pieszy potrzebuje innego zestawu informacji niż np. turysta zmotoryzowany, dla którego oprócz sieci szlaków turystycznych, czy godzin otwarcia muzeów ważne jest także usytuowanie parkingów, stacji benzynowych, serwisu naprawczego czy punktów pomocy drogowej. Innego rodzaju informacji poszukuje z kolei uczestnik turystyki indywidualnej, a jeszcze innego turysta przyjeżdżający w grupie zorganizowanej³¹.

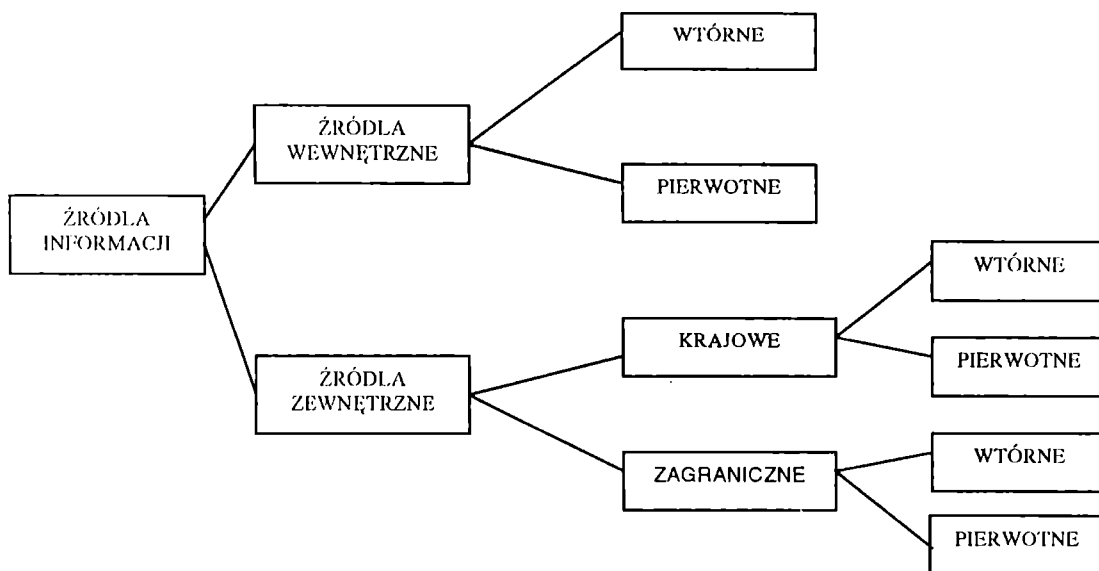
1.1.3. Źródła informacji rynkowej w turystyce

Podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym i podejmujące określone decyzje zgłaszają zapotrzebowanie na różnego rodzaju informacje. Każdy rodzaj informacji przekazywanych zainteresowanym pochodzi z określonego źródła. Ogólnie źródła informacji rynkowej w turystyce można podzielić na sześć zasadniczych rodzajów. Współzależności między rodzajami źródeł informacji przedstawia rys. 3.

Podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym znacznie częściej niż ze źródeł pierwotnych korzystają z wtórnych źródeł informacji. S. Kaczmarek³² pomiarem źródeł wtórnych informacji nazywa zbieranie poszukiwanych danych będących wynikiem pomiarów pierwotnych lub wtórnych, przeprowadzonych uprzednio przez określone osoby lub instytucje do innych celów. Przedmiotem pomiaru pierwotnego jest natomiast cecha rzeczy, osoby, zdarzenia lub stanu.

³¹ P. Gryszel: *Miejsce komputerowych systemów informacji turystycznej w procesie komunikacji regionów turystycznych z otoczeniem (na przykładzie Jeleniogórskiej Sieci Informacji Turystycznej)*. Wrocław: AE 1999. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 839, s. 104-115.

³² S. Kaczmarek: *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Warszawa: PWE 1995, s. 180.



Rys 3. Współzależności między rodzajami źródeł informacji

Źródło: S. Kaczmarek: *Badania ...*, wyd. cyt., s.178.

Różnorodności podejmowanych decyzji i potrzebnych do ich podjęcia informacji odpowiada różnorodność źródeł informacji turystycznej. Każdy z podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym korzysta z innych źródeł informacji, dostosowanych do zakresu podejmowanych przez siebie decyzji.

Podmioty polityki makroekonomicznej korzystają z najszerszego zbioru źródeł informacji rynkowej. Wykorzystują one zarówno źródła pierwotne, jak i wtórne (krajowe i zagraniczne). Najczęstszym źródłem informacji dla tych podmiotów jest krajowy system statystyki publicznej, którego funkcjonowanie i zakres gromadzonych informacji może być i najczęściej jest dostosowany do potrzeb podmiotów polityki makroekonomicznej. Duże znaczenie mają również opracowania przygotowywane przez narodowe organizacje turystyczne (np. w Polsce przez Polską Organizację Turystyczną). Źródłem pierwotnym będą także różnego rodzaju badania problemowe zlecane wyspecjalizowanym podmiotom, np. Instytutowi Turystyki. Bardzo często analizowane są także opracowania instytucji zagranicznych i międzynarodowych. Do najważniejszych należy wydawany corocznie przez Światową Organizację Turystyczną (WTO) „*Economic Review of World Tourism*”,

„*Journal of Travel Research*”, „*Tourist Managment*”, „*Tourist Research*”, „*Annals of Tourism Research*”³³.

Samorządy terytorialne korzystają głównie ze statystyki publicznej, przede wszystkim Roczników Statystycznych poszczególnych województw, a także z zasobów Banków Danych Lokalnych. Źródłem informacji rynkowej dla samorządu jest ponadto ewidencja prowadzona przez jednostki samorządu terytorialnego (np. gminna ewidencja innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie). Jednostki samorządowe mogą także zlecać przeprowadzenie badań rynku turystycznego.

Przedsiębiorstwa turystyczne dysponują nieco węższą paletą źródeł informacji rynkowej niż podmioty polityki makroekonomicznej, czy samorządy terytorialne. Mogą one jednak korzystać z zasobów statystyki publicznej, ogólnodostępnych opracowań publikowanych w postaci wydawnictw zwartych lub prezentowanych na łamach prasy branżowej. Pewne informacje przedsiębiorcy mogą kupić, np. w wywiadowniach gospodarczych czy urzędach statystycznych. Ogromnym źródłem informacji rynkowej są także zasoby przedsiębiorstwa w postaci bazy danych o klientach, różnego rodzaju zestawień i raportów sprzedaży, czy własnych obserwacji rynku.

Klienci indywidualni, czyli gospodarstwa domowe mają do dyspozycji także bardzo szerokie spektrum źródeł informacji. Za V. Smetáčkem³⁴ możemy wymienić następujące z nich:

- a) własna pamięć i wiedza – z której możemy skorzystać w odpowiednim momencie;
- b) własny system informacji – wokół nas funkcjonuje wiele systemów informacyjnych, których powinniśmy nauczyć się używać. Jest to czasami kosztowne i czasochłonne. Dlatego też często zdarza się, że budujemy własny bank informacji, np. w postaci domowej biblioteczki czy komputerowej bazy danych;
- c) opinie znanych osobistości i ekspertów – w turystyce jest to ważne źródło informacji rynkowej. Bardzo często bywa tak, że klienci specjalnie wybierają wypoczynek w miejscach modnych, odwiedzanych przez znane osobistości, np. Festiwal Gwiazd w Miedzyzdrojach;

³³ Por: J. Altkorn: *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWN 1994, s. 178.

³⁴ V. Smetáček: *Informace o informacích*. Praha: Grada Publishing 1993, s. 25-45.

- d) prasa, radio i telewizja – obecnie źródła te ułatwiają bardzo podejmowanie decyzji, wywierając szczególny nacisk na klientów poprzez emisję reklam i kształtowanie opinii publicznej;
- e) informacje drukowane – różnego rodzaju informatory, foldery, katalogi dostępne w biurach turystycznych i punktach informacji turystycznej;
- f) system informacji turystycznej – w przypadku wizyty w biurze informacji turystycznej mamy bezpośredni kontakt z pracownikiem, który w miarę swoich możliwości może udzielić nam kompleksowej informacji. Używając ogólnodostępnej sieci Internet możemy zdobyć informacje bez konieczności wizyty w punkcie informacji turystycznej.

1.2. Pojęcie, elementy i cechy systemu informacyjnego w turystyce

Pojęcie systemu w literaturze przedmiotu nie ma jednoznacznego określenia. Inaczej definiuje system matematyk, inaczej specjalista z dziedziny cybernetyki, a zupełnie inaczej ekonomista. Według H. Jagodzińskiej-Wersty³⁵ pojęcie systemu może być używane w trzech następujących znaczeniach:

- 1) wszelki, skoordynowany wewnętrznie i wykazujący określoną strukturę zbiór elementów. Zbiór ten rozpatrywany od zewnątrz jest całością, zaś rozpatrywany od wewnątrz stanowi układ wzajemnie powiązanych i zależnych elementów, których zespół związków (relacji) stanowi odpowiednią strukturę,
- 2) zespół metod wykonywania złożonych czynności,
- 3) kompleksowy i uporządkowany zbiór zdań (tez, twierdzeń), powiązanych ze sobą logicznie.

Z powyższych określeń wynika, iż każdy system powinien charakteryzować się spójnością strukturalną porządkującą współzależne i współpracujące elementy.

Jednym z rodzajów systemów jest system informacyjny definiowany przez J. Kisielnickiego i H. Srokę³⁶ jako wielopoziomowa struktura, która pozwala jego użytkownikowi na

³⁵ H. Jagodzińska-Wersty: *System informacji gospodarczej*. Wrocław: Wydawnictwo AE 1986, s. 9.

³⁶ J. Kisielnicki, H. Sroka: *Systemy...*, wyd. cyt., s. 19.

transformowanie określonych informacji wejścia na pożądane informacje wyjścia za pomocą odpowiednich procedur i modeli. Konkretny system informacyjny można więc analizować jako:

- wielopoziomową strukturę,
- element łańcucha decyzyjnego funkcjonujący w systemie zarządzania.
- W organizacji wyróżnić można dwa podstawowe rodzaje systemów informacyjnych:
 - system informacji bezpośredniej,
 - system informacji wielopoziomowej.

System informacji bezpośredniej jest charakterystyczny dla gospodarki rynkowej, natomiast system informacji wielopoziomowej dla gospodarki scentralizowanej. System informacji bezpośredniej uważany jest za bardziej efektywny bowiem pozwala na szybsze podejmowanie decyzji obciążone mniejszym ryzykiem.

Szczególnym rodzajem systemu informacyjnego jest natomiast system informacji rynkowej (w tym system rynkowej informacji turystycznej), który za L. Żabińskim³⁷ można zdefiniować jako uporządkowany i odpowiednio zarządzany zbiór samej informacji rynkowej, podsystemów, w których ona występuje, a także sposobów (technik, metod) gromadzenia i przetwarzania informacji – do celów poznawczych i decyzyjnych, dotyczących rynku i jego podmiotów.

Takie ujęcie systemu informacyjnego pozwala wyodrębnić następujący zbiór jego elementów³⁸:

$$SI = \{ P, I, T, O, M, R \}$$

gdzie:

SI – system informacyjny,

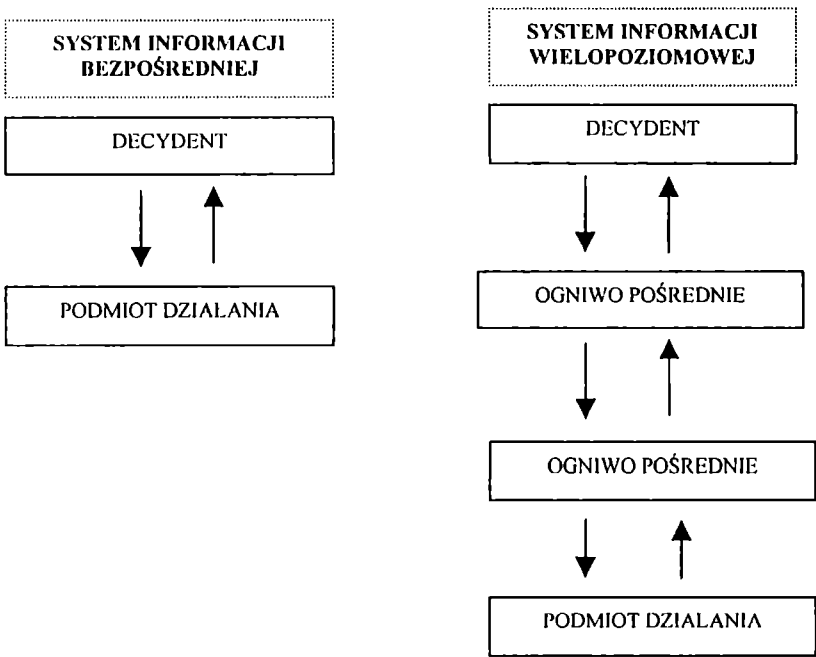
P – zbiór podmiotów, które są użytkownikami systemu,

I – zbiór informacji o sferze realnej, czyli o jej stanie i zachodzących w niej zmianach (a więc tzw. zasoby informacyjne),

³⁷ *Badania rynkowe ...*, wyd. cyt. s. 104.

³⁸ Tamże, s. 19.

- T** – zbiór narzędzi technicznych stosowanych w procesie pobierania przesyłania, przetwarzania, przechowywania i wydawania informacji,
- O** – zbiór rozwiązań systemowych stosowanych w danej organizacji, a więc stosowana formuła zarządzania (scentralizowana, rynkowa),
- M** – zbiór metainformacji³⁹, czyli opis systemu informacyjnego i jego zbiorów informacyjnych,
- R** – relacje między poszczególnymi zbiorami.



Rys 4. Schemat funkcjonowania systemów informacji bezpośredniej i wielopoziomowej

Źródło: J. Kisielnicki, H. Sroka: *Systemy ...*, wyd. cyt., s.24.

R. Głowacki⁴⁰ wyróżnia także trzy podsystemy tworzące strukturę systemu informacji rynkowej:

- podsystem informacji operatywnej, dostarczający danych potrzebnych głównie do podejmowania decyzji standardowych, bieżących i zrutynizowanych, opierający się na ogół na wewnętrznych, ewidencyjnych źródłach informacji; jego cechami po-

³⁹ Metainformacja jest informacją o informacji.
⁴⁰ R. Głowacki, J. Kramer, L. Żabiński: *Analiza rynku*. Warszawa: PWE 1981, s. 68-72.

winny być elastyczność i szybkie dostosowywanie się do zmian w otoczeniu rynkowym;

- podsystem informacji specjalnej, zasilający badania strategiczne i zarządzanie, w tym planowanie strategiczne; jego głównymi cechami powinno być gromadzenie i selekcja informacji z otoczenia podmiotu najważniejszych dla jego przyszłości rynkowej;
- podsystem informacji incydentalnej (ubocznej), pochodzącej ze źródeł, których z góry nie można określić; informacje takie mogą mieć znaczenie dla działalności bieżącej i długookresowej i można je określić mianem informacji przypadkowych; informacje tego typu pochodzą najczęściej ze źródeł zewnętrznych podmiotu i tzw. źródeł ogólnodostępnych, np. anonse prasowe, czy audycje w mediach.

J. Kisielnicki i K. Sroka⁴¹ formułują listę siedemnastu wymagań stawianych systemowi informacyjnemu, aby mógł on sprawnie funkcjonować i spełniać swe zadania:

1. **Dostępność** dla użytkownika wszystkich zasobów informacyjnych, które są mu niezbędne dla podejmowania decyzji oraz wykonywania przez niego nałożonych zadań.
2. **Aktualność** rozumiana jako zadanie, którego realizacja pozwala na to, że użytkownicy otrzymują informacje aktualne.
3. **Rzetelność** rozumiana jako prawdziwość, czy też wiarygodność. Wymaga się, aby występowała zgodność otrzymanej informacji z informacją, która opisuje dany obiekt lub zjawisko w danym czasie i miejscu. Informacje, które otrzymuje użytkownik powinny być prawidłowe pod względem metodologicznym. Informacje błędne podważają zaufanie użytkownika do systemu.
4. **Kompletność** rozumiana jako różnica między informacją źródłową a informacją otrzymaną przez użytkownika. Kompletność może być określona także jako straty informacyjne zachodzące w czasie przetwarzania i przesyłania informacji.
5. **Porównywalność**. Wymaga się aby informacje zebrane z jednej lub pokrewnej dziedziny umożliwiały przeprowadzenie analizy porównawczej.

⁴¹ J. Kisielnicki, H. Sroka: *Systemy...*, wyd. cyt., s. 35-38.

6. **Niezawodność.** W zależności od specyfiki organizacji, może mieć różną wielkość liczbowa lub też charakterystykę jakościową. Niezawodność systemu jest iloczynem zawodności wszystkich powiązanych szeregowo elementów.
7. **Przetwarzalność.** Respektowanie w praktyce tego kryterium oznacza konieczność zdawania sobie sprawy jakiego rodzaju informacje mogą być w systemie przetwarzane. Istniejące w organizacji zasoby informacyjne nie zawsze mogą być absorbowane przez system.
8. **Elastyczność.** Jest to postulat określający zdolność systemu informacyjnego do reagowania na zmiany wewnątrz i zewnątrz organizacji. Elastyczność jest to zdolność systemu informacyjnego do przyswojenia informacji pochodzących z rozmaitych nadajników i mających różną postać oraz zdolność dostosowania się do stale zmieniających się potrzeb użytkowników. Kryterium to jest szczególnie ważne dla organizacji działających w stale zmieniającym się otoczeniu. Takim właśnie otoczeniem jest otoczenie podmiotów działających na rynku turystycznym, który jest bardzo podatny na zmiany czynników wewnętrznych, jak i zewnętrznych, np. moda, warunki atmosferyczne, niepokoje społeczne, kursy walut, itp.
9. **Wydajność** rozumiana jako zdolność systemu do przesyłania i przetwarzania w sensie fizycznym określonej ilości informacji w jednostce czasu. Użytkownik określa to kryterium jako średnią wydajność systemu w szczególnych przypadkach, takich jak np. maksymalna liczba turystów chcących otrzymać informacje w danym momencie w biurze informacji turystycznej czy poprzez sieć Internetu.
10. **Ekonomiczność** rozumiana jako wiązka kryteriów związanych z efektami i kosztami projektowania i eksploatacji systemu.
11. **Czas reakcji systemu** – czyli jak długo użytkownik musi czekać na odpowiedź na zadane pytanie?
12. **Szczegółowość.** Jest to wymaganie co do detalizacji informacji jaką musi zapewnić eksploatowany system informacyjny.
13. **Stabilność systemu**, czyli jego odporność na zakłócenia zewnętrzne i wewnętrzne.
14. **Priorytetowość.** Użytkownicy, szczególnie decydenci najwyższego szczebla zarządzania, wymagają, aby system był zdolny do zaspokojenia ich potrzeb przed potrzebami innych użytkowników.

15. **Poufność.** Użytkownik zwykle chciałby, aby informacje z pewnego zakresu działania organizacji, nie były przeznaczone do szerokiego rozpowszechniania i aby tym informacjom zapewnić szczególną ochronę. W przypadku rynku turystycznego poszczególne kraje nie są zainteresowane publikacją wskaźników wysokiej przestępczości (np. kradzieży samochodów), złego stanu dróg, czy nienajlepszej pogody w sezonie.
16. **Bezpieczeństwo.** Bezpieczeństwo systemu można określić skalą możliwości odzyskania przypadkowo utraconych danych.
17. **Łatwość użytkowania** – jest to kryterium trudne do wyrażenia ilościowego, ale bardzo istotne dla użytkownika. Problem ten jest coraz częściej widoczny przy automatyzacji procesów informacyjnych.

W kontekście dotychczasowych uwag pod pojęciem systemu informacji turystycznej rozumiemy uporządkowany i odpowiednio zarządzany zbiór rynkowej informacji turystycznej oraz zespół ludzi, środków i sposobów posługiwania się nimi w procesie informacyjnym⁴² na rynku turystycznym, do celów poznawczych i decyzyjnych dotyczących rynku turystycznego i jego podmiotów.

Elementami składowymi systemu informacji turystycznej będą:⁴³

- zbiory informacji niezbędne do podejmowania określonych decyzji,
- nadawcy informacji,
- odbiorcy informacji,
- kanały informacyjne,
- techniczne środki przekazu i magazynowania informacji.

W.W. Gaworecki stwierdza, że sprawny system informacji turystycznej powinien spełniać następujące cele⁴⁴:

- zapewnić usprawnienie obsługi turystów,
- zapewnić prawidłowe rozmieszczenie ruchu turystycznego w stosunku do możliwości recepcyjnych poszczególnych regionów i miejscowości,

⁴² Proces informacyjny to czynności pobierania, przetwarzania, utrwalania, wyszukiwania, przesyłania i prezentacji informacji.

⁴³ A. Rapacz: *System funkcjonowania terenowych przedsiębiorstw turystycznych*. Wrocław: AE 1988, s. 121.

⁴⁴ W.W. Gaworecki: *Turystyka...*, wyd. cyt., s. 226.

- zapewnić popularyzację mało znanych regionów i miejscowości turystycznych,
- zwiększyć zainteresowanie turystów zagranicznych Polską jako krajem recepcji turystycznej.

Tabela 2. Elementy systemu informacji turystycznej

ELEMENT SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ	UCZESTNICY SYSTEMU
<i>Zbiory informacji niezbędne do podejmowania określonych decyzji</i>	– informacje będące w posiadaniu uczestników systemu
<i>Nadawcy informacji</i>	– podmioty polityki makroekonomicznej (sejm, rząd, ministerstwa), – instytucje międzynarodowe, – urzędy statystyczne, ośrodki badania opinii publicznej i rynku, inne urzędy państwowe, – media, – jednostki samorządu terytorialnego – przedsiębiorstwa turystyczne, – gospodarstwa domowe,
<i>Odbiorcy informacji</i>	– podmioty polityki makroekonomicznej (sejm, rząd, ministerstwa), – instytucje międzynarodowe, – urzędy statystyczne i inne urzędy państwowe, – media, – jednostki samorządu terytorialnego – przedsiębiorstwa turystyczne, – gospodarstwa domowe.
<i>Kanały informacyjne</i>	– punkty informacji turystycznej, w tym ośrodki zagraniczne, – media, – Internet, – targi i giełdy turystyczne, – szeroko rozumiane <i>public relations</i>.
<i>Techniczne środki przekazu i magazynowania informacji</i>	– informatory turystyczne, zarówno drukowane jak i wydawane w postaci CD, czy publikowane w Internecie, – publikacje GUS, WUS, OBOP, CBOS, Dzienniki Ustaw, itp. – Jednolity system oznakowania turystycznego, – pracownicy punktów informacji turystycznej*.

* Nie jest to środek techniczny, ale jeden z najważniejszych elementów systemu informacji turystycznej o czym będzie mowa w dalszych częściach pracy.

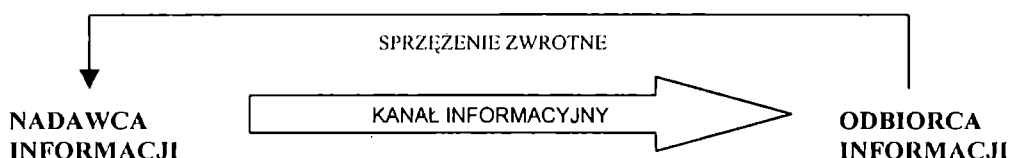
Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawione cele system może realizować poprzez:

- badanie potrzeb uczestników rynku turystycznego – podmiotów popytu i podaży,

- systematyczne badanie podaży na rynku turystycznym,
- wzbudzanie nowych potrzeb turystycznych poprzez współudział w tworzeniu nowych produktów turystycznych dostosowanych do możliwości określonego rynku turystycznego,
- ciągłą komunikację z uczestnikami rynku turystycznego.

Z przedstawionej charakterystyki struktury systemu informacji turystycznej wynika, iż niektórzy uczestnicy systemu informacyjnego mogą pełnić rolę zarówno nadawców, jak i odbiorców informacji. Wynika to z faktu, że w procesie przekazywania informacji występuje sprzężenie zwrotne. Odbiorca informacji może, wyrażając swoje potrzeby informacyjne, stać się również jej nadawcą.



Rys 5. Powiązanie elementów systemu informacyjnego

Źródło: J. Kisielnicki, H. Sroka: *Systemy ...*, wyd. cyt. s. 22.

1.3. Zakłócenia działania systemów informacyjnych

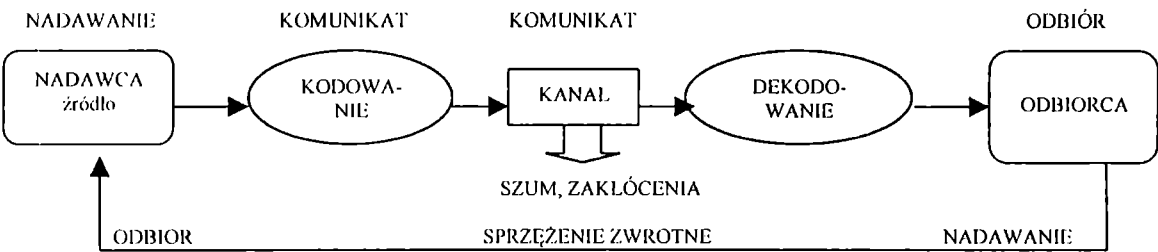
Funkcjonowanie systemów informacyjnych jest nierozzerwalnie związane z procesem komunikacji. Jest to szczególnie ważne w przypadku rynku turystycznego, gdzie wzbudzenie zainteresowania ofertą turystyczną jest możliwe przede wszystkim za pomocą informowania i motywowania turystów, które mają doprowadzić do wyboru konkretnej oferty. Przekazywanie informacji pobudzających popyt turystyczny odbywa się poprzez system komunikacji, którego częścią jest system promocji⁴⁵. Niektórzy autorzy wręcz utożsamiają system komunikacji z systemem promocji, nazywając system komunikacji marketingowej -

⁴⁵ Porównaj: *Strategia kształtowania ...*, wyd. cyt., s. 235.

promotion mix⁴⁶. Rozgraniczenie procesu komunikacji, czyli przekazywania informacji i procesu promocji, szczególnie w turystyce, jest niezmiernie trudne. W rzeczywistości granica między przekazem informacyjnym a przekazem promocyjnym jest płynna. Dlatego też **komunikację** można zdefiniować jako proces, w którym ludzie dążą do dzielenia się znaczeniami za pośrednictwem symbolicznych komunikatów (przekazów)⁴⁷. Ta robocza definicja komunikacji zwraca uwagę na trzy podstawowe sprawy:

- komunikacja dotyczy ludzi, a zatem jej zrozumienie wymaga zrozumienia wzajemnych stosunków między ludźmi,
- komunikacja polega na dzieleniu się znaczeniami, co wskazuje, że aby ludzie mogli się komunikować, muszą się zgodzić co do definicji terminów, którymi się posługują,
- komunikacja wiąże się z symbolami, choć gesty dźwięki, litery i słowa mogą jedynie obrazować lub przybliżać myśl, którą mają przekazać⁴⁸.

Na rys. 5 przedstawiono powiązania elementów systemu informacyjnego. Kolejny rysunek przedstawia model procesu komunikacji.



Rys. 6. Model procesu komunikacji

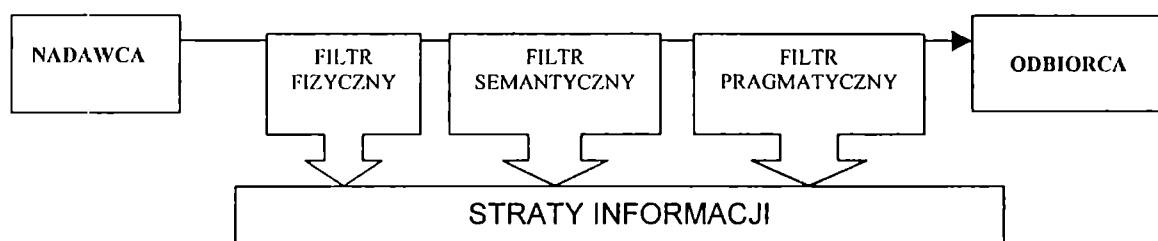
Źródło: J..A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R.JR. Gilbert : *Kierowanie...*, wyd. cyt., s. 509.

Proces komunikacji odbywa się między nadawcą a odbiorcą. Może on mieć charakter jednokierunkowy lub dwukierunkowy, gdy dochodzi do reakcji odbiorcy i jego odpowiedzi

⁴⁶ Np. Ph. Kotler: *Marketing ...*, wyd. cyt. s. 546.
⁴⁷ F.E.X. Dance: *The Concept of Communication*. „Journal of Communication” 1970 nr 2, s. 201-210 za: J.A.F. Stoner, R.E. Freeman, D.R.JR. Gilbert: *Kierowanie ...*, wyd. cyt., s. 508.
⁴⁸ Tamże, s. 508 -509.

na otrzymany komunikat. Reakcja odbiorcy nazywana jest sprzężeniem zwrotnym. Nadanie informacji wywołuje konieczność jej zakodowania, czyli przełożenia na język symboli. Symbole te muszą być zrozumiałe dla odbiorcy. W przeciwnym wypadku przekaz nie będzie zrozumiały i nie będzie mógł być poddany przez odbiorcę procesowi dekodowania, czyli interpretacji i przełożeniu na przydatną informację. Typowym przykładem przekazu informacji w turystyce może być informator turystyczny zawierający informacje o bazie noclegowej w postaci piktogramów. Piktogramy w większości przypadków są tak skonstruowane aby mogła je zrozumieć bez konieczności używania legendy większość odbiorców.

Wszelkiego rodzaju komunikaty przekazywane są za pomocą kanałów informacyjnych, w których występują szумы i zakłócenia, czyli czynniki, które zniekształcają komunikaty oraz powodują zamieszanie i przeszkody w komunikacji, czyli straty informacji. Jest to związane z tym, że każdy nadany komunikat przechodzi przez trzy podstawowe rodzaje filtrów: fizyczny, semantyczny i pragmatyczny (rys. 7.).



Rys 7. Straty informacji w procesie jej przesyłania

Źródło: J. Kisielnicki, H. Sroka: *Systemy...*, wyd. cyt. s. 22.

Pierwszą barierą, którą napotyka przekazywana informacja jest bariera techniczna, czyli filtr techniczny. W kanałach informacyjnych podczas przekazu wykorzystywane są urządzenia techniczne, które nie zawsze wiernie oddają nadany przekaz informacyjny lub wręcz go zniekształcają. Można się o tym przekonać przesyłając kolorowy folder do odbiorcy faksem. Negatywne oddziaływanie tego typu filtrów zawęża się jednak dzięki postępowi technicznemu. Najlepszym przykładem może być zastosowanie poczty elektronicznej jako narzędzia przekazu informacji.

Kolejną barierą powstającą przy przekazywaniu informacji jest filtr semantyczny, odpowiedzialny za to aby informacja była zrozumiała dla odbiorcy. W tym miejscu występują największe straty informacji. Ich ograniczenie wymaga stworzenia:

- słownika, czyli uporządkowanego zbioru terminów, które odwzorowują treść informacji w systemach informacyjnych,
- reguł pozwalających na korzystanie z odpowiedniego języka ekonomicznego, czyli opracowanie odpowiedniej gramatyki ekonomicznej.

Najlepszym przykładem osłabienia działania filtra semantycznego może być stosowanie ogólnie przyjętych piktogramów w materiałach informacyjnych wydawanych przez ośrodki informacji turystycznej.

Do przyczyn zakłóceń działania systemów informacyjnych można zaliczyć także nadmiar przekazywanej informacji nazywany redundacją. W systemie informacyjnym redundacja może oznaczać:

- nadmiar kodu, czyli odwzorowania informacji za pomocą większej liczby znaków niż jest to niezbędne,
- występowanie wielokrotnie tych samych informacji lub ich części,
- kilkakrotne, ale nie identyczne odwzorowanie tych samych informacji w różnych wiadomościach.

W systemach informacji turystycznej, które są jednocześnie systemami promocji redundacja – odróżnieniu od systemów informacyjnych zarządzania – jest zjawiskiem celowym, mającym za zadanie dotarcie wszelkimi możliwymi sposobami do świadomości jak największej ilości odbiorców i wywołania u nich odpowiedniej reakcji. Taką redundację nazywamy filtrem pragmatycznym.

Duży wpływ na sprawność działania systemu informacyjnego ma także droga jaką pokonuje informacja od nadawcy do odbiorcy. Nie chodzi tu o długość fizyczną, ale o liczbę ogniw pośrednich w procesie przekazywania informacji. W systemach informacji wielopoziomowej łatwiej bowiem o zakłócenia w przekazywaniu informacji niż w systemie informacji bezpośredniej. Związane jest to bezpośrednio także z aktualnością przekazywanych informacji, ich wiarygodnością i pełnością. Przekazywanie informacji nie spełniających tych kryteriów powoduje podejmowanie błędnych decyzji i utratę zaufania użytkownika

systemu. Problem aktualności, wiarygodności i pełności informacji jest szczególnie ważny w systemach informacji turystycznej. Przeważają w nich informacje zmienne o średniej i dużej częstotliwości zmian oraz informacje ciągle się zmieniające.

1.4. Specyfika rynku turystycznego a znaczenie informacji rynkowej

Wiek XX przyniósł niebywały rozwój cywilizacyjny społeczeństw spowodowany m.in. postępem technicznym. Umożliwiło to wzrost dochodów osobistych, co w późniejszym okresie doprowadziło do pojawienia się funduszu swobodnej decyzji, a wraz z nim także kategorii czasu wolnego. Pojawiły się nowe potrzeby, w tym potrzeby w zakresie turystyki i wypoczynku co zdecydowało o powstaniu rynku turystycznego.

Autorzy publikacji z zakresu ekonomiki turystyki i dziedzin pokrewnych zgodnie, zwracają uwagę na złożoność procesu tworzenia się rynku turystycznego oraz brak – charakterystycznych dla innych branż – organizacji pionowych obejmujących całokształt procesów wytwórczych i dystrybucyjnych produktów turystycznych. Realizacja potrzeb turystów wymaga bowiem współpracy różnorodnych podmiotów reprezentujących różne działy i gałęzie gospodarki narodowej. Kolejną cechą charakterystyczną rynku turystycznego jest przesunięcie w czasie i przestrzeni potrzeb bytowych turysty oraz potrzeb ściśle turystycznych związanych z poznawaniem, wypoczynkiem, rekreacją, sportem, regeneracją sił, rozrywką itp.

Rynek turystyczny można zdefiniować zatem w ujęciu geograficznym, jak i przedmiotowym. W ujęciu geograficznym A. Kornak i J. Prudzienica definiują go jako pewien obszar o występującej rencie turystycznej, na którym powstaje sieć sprzężeń (stosunków wymiennych) pomiędzy sprzedającymi dobra turystyczne, a grupami ich nabywców, którzy dysponują funduszem nabywczym i przybywają na dany obszar w celach turystycznych, to jest nie dla pomnażania dochodu lecz jego wydatkowania⁴⁹.

Kryterium przedmiotowe rynku turystycznego stanowią potrzeby turystów, które w sposób znaczący odróżniają go od innych rynków branżowych. Rynek turystyczny w tym wła-

⁴⁹ A. Kornak, J. Prudzienica: *Zarys analizy rynku turystycznego*. Wrocław: AE 1981, s. 7-8.

śnie ujęciu będzie przedmiotem dalszej analizy. J. Prudzienica⁵⁰ definiuje rynek turystyczny w ujęciu przedmiotowym jako ogół stosunków wymiennych, zachodzących między osobami i instytucjami zgłaszającymi potrzeby związane z uprawianiem turystyki i posiadającymi fundusze na ich pokrycie a osobami i instytucjami zaspokajającymi te potrzeby za określoną opłatą.

Do charakterystycznych cech rynku turystycznego należy zaliczyć:

- mobilność podmiotów konsumpcji, wynikającą z charakteru potrzeb turystycznych mających na celu regenerację sił fizycznych i duchowych związaną ze środowiskiem przyrodniczym lub geograficznym,
- przenoszenie wraz z potrzebami turystycznym podstawowych potrzeb bytowych,
- heterogeniczność układów przedmiotowo – podmiotowych, wynikająca z faktu, iż każdy turysta ma swój własny koszyk potrzeb różniący się od pozostałych rodzajem, natężeniem, możliwościami finansowymi i czasem ich zaspokojenia,
- koncentrację i sezonowość popytu, wynikająca z określonego układu walorów turystycznych oraz klimatu,
- przywiązanie kompleksu podaży do przestrzeni, powodowane tym, że elementem produktu turystycznego są walory turystyczne związane z określoną przestrzenią geograficzną,
- komplementarność przedmiotów podaży odpowiadająca niejednorodności popytu, co oznacza, że większość turystów ma swoje indywidualne preferencje i potrzeby powodujące konieczność dużego zróżnicowania produktów turystycznych, występujących w postaci pakietów złożonych z co najmniej kilku usług, po stronie podaży,
- sztywność podaży w odniesieniu do walorów turystycznych oraz sztywność podaży w krótkim okresie w odniesieniu do infrastruktury turystycznej,
- ryzyko zbytu oraz dychotomia sfer realizacji popytu, związana z tym, że popyt turystyczny powstaje w miejscu stałego zamieszkania, a jego realizacja następuje w miejscu recepcji turystycznej; procesy rynkowe na rynku turystycznym zachodzą

⁵⁰ *Przedsiębiorstwo turystyczne ...*, wyd. cyt., s. 10.

zatem w przestrzeni pomiędzy miejscem stałego pobytu a miejscem pobytu turystycznego.

Wymienione cechy rynku turystycznego sprawiają, że niezmiernie ważną rolę w jego sprawnym funkcjonowaniu odgrywa turystyczna informacja rynkowa. Zapotrzebowanie na informację rynkową jest ściśle związane z procesem podejmowania decyzji opisanym w punkcie 1.1.2. Duże znaczenie ma także znaczne oddalenie w czasie procesu podejmowania decyzji o wyjeździe i samego wyjazdu. Jest to szczególnie widoczne w przypadku decyzji dotyczących dłuższych wyjazdów urlopowych.

Zapotrzebowanie na informację rynkową zgłaszają również podmioty podaży turystycznej. Interesują się one informacjami o oczekiwaniach, preferencjach i potrzebach klientów, jak również informacjami o geografii i sezonowości przyjazdów. W przypadku imprez turystycznych duże znaczenie ma także szybkie przesyłanie informacji do potencjalnych klientów o wolnych miejscach w obiektach hotelarskich, samolocie, imprezie itp. Wielu usługodawców stosując ofertę typu „*last minute*”, dąży do zminimalizowania strat powstających w wyniku niepełnego wykorzystania zdolności usługowych. Szybkie i sprawne przekazywanie informacji na rynku turystycznym ma więc fundamentalne znaczenie dla prowadzenia działalności gospodarczej w turystyce.

Turystyka, jak wiele dziedzin życia gospodarczego, podlega ciągłym zmianom. Na rynek turystyczny wywiera wpływ bardzo wiele czynników ekonomicznych i pozaekonomicznych. Koniec wieku XX i początek wieku XXI przez wielu nazywany jest erą społeczeństwa informacyjnego⁵¹. A. Lekka-Kowalik⁵² twierdzi, że społeczeństwo staje się społeczeństwem informacyjnym, gdy osiąga stopień rozwoju oraz skali i skomplikowania procesów społecznych i gospodarczych wymagający zastosowania nowych technik gromadzenia przetwarzania, przekazywania i użytkowania olbrzymiej masy informacji generowanej

⁵¹ *Spoleczeństwo informacyjne* to społeczeństwo mające instrumenty techniczne, prawne, ale przede wszystkim te związane z wiedzą pozwalającą z tych instrumentów korzystać, społeczeństwo, w którym powszechne jest przekonanie o tym, że nowoczesne technologie nie tylko ułatwiają życie, ale sprawiają, że nasza praca jest bardziej wydajna, szybsza, więc efektywniejsza i bardziej konkurencyjna na coraz bardziej, czy nam się to podoba czy nie, bezgranicznym rynku K. Złotowski: *Sejm a społeczeństwo informacyjne*. W: *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Praca zbiorowa pod red.. K. Zasępy. Częstochowa: Wydawnictwo Święty Paweł 2000, s. 21.

⁵² A. Lekka-Kowalik: *Ukryte założenia idei społeczeństwa informacyjnego*. W: *Internet ...* wyd. cyt., s. 180-181.

przez te procesy. Jako cechy społeczeństwa informacyjnego wymieniane następujące sytuacje:

- informacja i wynikająca z niej wiedza oraz technologie są podstawowym czynnikiem wytwórczym, a wszechstronnym czynnikiem rozwoju jest wykorzystanie teleinformatyki,
- zasoby ludzkie to w większości pracownicy informacyjni,
- większość dochodu narodowego brutto powstaje w obrębie szeroko rozumianego sektora informacyjnego,
- szeroką rolę odgrywają media, które z jednej strony są elementem szerszego, zintegrowanego sektora telekomunikacyjno-informatycznego, a z drugiej otwartego światowego systemu mediów, cechującego się nieskrępowanym przepływem treści komunikowania i elementów kultury.

W tych warunkach funkcjonuje rynek turystyczny, na który dodatkowo mają wpływ ogólne megatrendy rozwojowe zarówno gospodarcze, jak i społeczne. Wśród nich należy wymienić m.in.:

1. Ewolucja społeczeństwa uprzemysłowionego ku społeczeństwu opartemu na tworzeniu i dystrybucji informacji.
2. Nieprzydatność technologii nie biorącej pod uwagę czynnika ludzkiego.
3. Globalizacja gospodarki – gospodarka krajowa staje się częścią gospodarki światowej.
4. Przystawianie się z działań opartych na krótkofalowych rozwiązaniach na podejmowanie problemów w szerszych ramach czasowych i przywiązywanie coraz większego znaczenia do spraw perspektywicznych.
5. Szybka decentralizacja organizacji i hierarchii, rosnąca zdolność do działania innowacyjnego i osiągania efektów poprzez inicjatywy oddolne.
6. Poleganie na własnej zaradności w wszystkich dziedzinach życia, zamiast korzystania z pomocy zinstytucjonalizowanej.
7. Narastająca potrzeba ludzi brania udziału w procesie podejmowania decyzji.
8. Rozpadanie się struktur hierarchicznych i powstawanie sieci przetwarzania informacji, co staje się szczególnie ważne w odniesieniu do społeczności biznesu.

9. Większe możliwości samodzielności stojące przed ludźmi, tworzenie się społeczeństwa wolnego, wieloopcyjnego⁵³.

Obserwacja występujących współcześnie tendencji i trendów w popycie turystycznym upoważnia do sformułowania następujących wniosków:

1. Zauważa się spadek zainteresowania turystyką nastawioną na wypoczynek bierny, na korzyść wypoczynku czynnego i turystyki poznawczej.
2. Wzrasta świadomość znaczenia corocznego wypoczynku dla normalnego funkcjonowania organizmu, wydłuża się czas wypoczynku, przy jego dzieleniu na dwa, trzy krótsze wyjazdy w ciągu roku.
3. Wzrasta zainteresowania wyjazdami do miast historycznych.
4. Wzrasta znaczenie ekoturystyki.
5. Postępująca globalizacja działalności gospodarczej przyczynia się do rozwoju turystyki biznesowej i wyjazdów służbowych.
6. Wzrasta liczba wyjazdów indywidualnych przy zmniejszaniu się zainteresowania grupowymi wyjazdami zorganizowanymi (odwrot od turystyki masowej ku turystyce indywidualnej i imprezom niestandardowym).
7. Następuje zmiana kierunków i motywacji podróży zagranicznych oraz wzrost liczby podróży krajowych.
8. Wzrasta świadomość turystyczna, chęć poznania atrakcji, kultury, zwyczajów odwiedzanego kraju i regionu.
9. Rosnąca mobilność turystów umożliwia szybsze przemieszczanie się i poznawanie większych obszarów.
10. Wzrasta zagrożenie terroryzmem, co osłabia poczucie bezpieczeństwa wśród turystów.

Po stronie podaży turystycznej można natomiast mówić o:

1. Postępującym procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw turystycznych przejawiającym się ekspansją przedsiębiorstw poza granice swojego kraju.

⁵³ J. Naisbitt, *Megatrends*. Za: W. Alejziak: *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków: ALBIS 1999, s. 189-190.

2. Powstawaniem koncernów, karteli, porozumień i związków przedsiębiorstw turystycznych widocznym szczególnie na rynku przewoźników lotniczych, biur podróży i w hotelarstwie.
3. Spadku znaczenia usług agencyjnych i pośrednictwa na rzecz sprzedaży bezpośredniej.
4. Dostosowywaniu oferty do konkretnych potrzeb określonych segmentów rynku – wypełnianie nisz rynkowych.
5. Wzroście znaczenia jakości usług, szczególnie jako elementu konkurencji rynkowej.
6. Standaryzacji usług turystycznych oraz stosowaniu restrykcji prawnych dotyczących rynku i konsumpcji turystycznej.
7. Rozwoju nowoczesnych narzędzi informacji, promocji i dystrybucji.

Przedstawione zmiany na rynku turystycznym podkreślają szczególne znaczenie turystycznej informacji rynkowej, a głównie jej szybki i trafny przekaz za pomocą nowoczesnych technologii. Warunkiem sukcesu usługodawcy jest szybkie dotarcie z informacją do potencjalnego klienta i to przed konkurencją. Trzeba jednak pamiętać, że informacja ma tworzyć w świadomości turysty pozytywny wizerunek bezpiecznego kraju i regionu oraz wypełnić wszelkie braki w wiedzy przed planowaną podróżą i w jej trakcie. Procesy internacjonalizacji podmiotów działających na rynku turystycznym wymagają także sprawnego systemu pozyskiwania informacji rynkowych oraz sprawnego ich przekazywania pomiędzy poszczególnymi podmiotami gospodarczymi.

ROZDZIAŁ II

FUNKCJONOWANIE LOKALNYCH I REGIONALNYCH SYSTEMÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ NA DOLNYM ŚLĄSKU

2.1. Typologia podmiotów tworzących informację turystyczną w regionie

2.1.1. Rodzaje podmiotów świadczących usługi informacji turystycznej i zakres ich działalności

Wprawdzie w Polsce nie ma obecnie jednolitego systemu informacji turystycznej, ale system taki istniał właściwie do lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia. Był to system stworzony decyzją Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki z dnia 31 grudnia 1962 roku. Powołano wówczas Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej¹ (dalej COIT). W maju 1963 roku wydano pierwszy akt prawny dotyczący systemu informacji turystycznej². Precyzował on zakres obowiązków informatorów turystycznych i określał strukturę organizacyjną systemu informacji turystycznej. Obejmował on: COIT, wojewódzkie ośrodki informacji turystycznej, regionalne ośrodki informacji turystycznej oraz punkty informacji turystycznej. Zapewniał odpowiedni tryb przekazywania informacji pomiędzy poszczególnymi punktami informacyjnymi oraz szkolenia pracowników tych punktów³. Zarządzenie Przewodniczącego GKKFiT z maja 1964 roku podzieliło informatorów turystycznych

¹ Zarządzenie nr 235 Przewodniczącego GKKFiT z dnia 31 grudnia 1962 roku w sprawie utworzenia Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej. Dziennik Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki nr 1 z dnia 31 stycznia 1963 roku, poz. 3 i nr 2 z dnia 28 lutego 1963 roku, poz. 10.

² Zarządzenie nr 98 Przewodniczącego GKKFiT z dnia 31 maja 1963 roku w sprawie organizacji jednolitego systemu informacji turystycznej. Dziennik Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki nr 6, poz. 32 z 1963 roku.

³ J.P. Piotrowski, M. Traczyk: *Promocja i informacja turystyczna. Wybrane zagadnienia*. Kraków: AVSI Polska 1999, s.13-14, K. Kraskiewicz: *Informacja turystyczna*. Kraków: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne 1970, s. 17-38.

na trzy klasy ze względu na ukończone kursy, posiadane kwalifikacje i wykształcenie oraz staż pracy, a także określiło ich prawa i obowiązki⁴. Prawnie chronione było logo informacji turystycznej – stylizowana igła kompasu w kolorach biało-zielono-niebieskich i umieszczone nad nimi w lewym górnym rogu litery „it”. Na początku lat siedemdziesiątych XX wieku dwukrotnie reorganizowano działalność systemu informacji turystycznej w Polsce⁵. W roku 1977 system informacji turystycznej tworzyły:

1. Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej, stanowiący jednostkę organizacyjną Zjednoczenia Gospodarki Turystycznej (potem Centrali Turystycznej „Orbis”),
2. Wojewódzkie Ośrodki Informacji Turystycznej, stanowiące jednostki organizacyjne państwowych wojewódzkich przedsiębiorstw turystycznych,
3. Punkty „IT”⁶.

Kryzys gospodarczy początku lat osiemdziesiątych doprowadził do upadku wojewódzkich ośrodków informacji turystycznej oraz punktów informacji turystycznej. Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej przekształcono natomiast w przedsiębiorstwo państwowe, które próbowało odbudować sieć informacji turystycznej. W kolejnych latach doszło do przekształcenia COIT-u w Polską Agencję Promocji Turystyki (dalej PAPT), która utworzyła w większych ośrodkach turystycznych swoje przedstawicielstwa – Regionalne Agencje Promocji Turystyki⁷.

Po utworzeniu przez Sejm RP Polskiej Organizacji Turystycznej podjęto decyzję o likwidacji z dniem 31 grudnia 1999 roku Polskiej Agencji Promocji Turystyki. Jej majątek

⁴ Zarządzenie nr 46 Przewodniczącego GKKFiT z dnia 22 maja 1964 roku w sprawie wykonywania funkcji informatora turystycznego. Dziennik Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki nr 7, poz. 29 z dnia 31 sierpnia 1964 roku oraz Zarządzenie nr 18 Przewodniczącego GKKFiT z dnia 28 lutego 1966 roku w sprawie zasad wynagradzania pracowników informacji turystycznej. Dziennik Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki nr 2, poz. 16 z 1966 roku.

⁵ Zarządzenie nr 82 Przewodniczącego GKKFiT z dnia 23 grudnia 1971 roku w sprawie przekształcenia w zakład budżetowy COIT. Dziennik Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki nr 1, poz. 4 z dnia 31 stycznia 1972 roku oraz Zarządzenie nr 9 Przewodniczącego GKKFiT z dnia 24 stycznia 1974 roku w sprawie przekształcenia oraz podporządkowania Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej Zjednoczeniu Gospodarki turystycznej. Dziennik Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki nr 2, poz. 10 z dnia 15 marca 1974 roku.

⁶ Zarządzenie nr 11 Przewodniczącego GKT z dnia 23 marca 1977 roku w sprawie organizacji jednolitego systemu informacji turystycznej. Dziennik Urzędowy Głównego Turystyki nr 3, poz. 10 z dnia 1 marca 1977 roku.

⁷ COIT przekształcono w przedsiębiorstwo państwowe w roku 1982, natomiast w roku 1994 powstała Polska Agencja Promocji Turystyki. J.P. Piotrowski, M. Traczyk: *Promocja...*, wyd.cyt., s. 13-14.

przejęła Polska Organizacja Turystyczna (POT). Przewiduje się, że Polska Organizacja Turystyczna stworzy warunki do powstania regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych i zadba o odbudowę i stworzenie jednolitego systemu informacji turystycznej w Polsce. W tym celu mają być wykorzystane m.in. zasoby materialne i kadrowe zlikwidowanej Polskiej Agencji Promocji Turystyki. Zakłada się także włączenie do tworzonego systemu już istniejące lokalne sieci i punkty informacji turystycznej oraz organizacje i stowarzyszenia społeczne – PTTK, PTSM, PZMot, PFCC.

Aktualnie prowadzeniem punktów informacji turystycznej zajmują się różne instytucje: gminy, związki i stowarzyszenia międzygminne, urzędy marszałkowskie poszczególnych województw (do kompetencji których należy między innymi koordynacja i rozwój sieci informacji turystycznej w regionie) oraz organizacje społeczne (np. PTTK).

Działalność z zakresu udzielania informacji turystycznej, polegająca na odpłatnym lub nieodpłatnym udzielaniu informacji krajoznawczych i tzw. informacji użytkowych, związanych z realizowaną lub zamierzoną podróżą turystyczną nie jest regulowana obecnie w Polsce żadnymi specjalnymi przepisami (np. w postaci ustawy czy rozporządzenia). Jest to przyczyną pewnego chaosu organizacyjnego.

Podmioty świadczące usługi informacji turystycznej można zaliczyć do kilku zasadniczych grup:

1. Wyspecjalizowane ośrodki informacji turystycznej organizowane przez lub na zlecenie jednostek samorządu terytorialnego (gmin, powiatów, urzędów marszałkowskich), których głównym celem jest prowadzenie działalności informacyjno-promocyjnej na temat gminy, regionu czy całego województwa. W zależności od zakresu prowadzonej działalności otrzymują one nazwy Regionalnego Ośrodka lub Centrum Informacji Turystycznej, Centrum Informacji Turystycznej, Miejskiego lub Gminnego Biura lub Punktu Informacji Turystycznej, itp. Ich zadaniem jest tworzenie bazy informacyjnej i obsługa wszystkich osób i podmiotów zainteresowanych przekazywaniem lub pozyskiwaniem informacji turystycznej.
2. Punkty informacyjne organizowane przez podmioty prowadzące działalność gospodarczą w zakresie turystyki – głównie obiekty noclegowe lub biura podróży. W celu poszerzenia swojej oferty i dbałość o potrzeby zgłaszane przez klientów bardzo często informacji turystycznej udzielają recepcjoniści hotelowi i pracownicy biur podróży. Za-

kres udzielanych przez nich informacji jest czasami bardzo wąski, a świadczenie tego typu usług ograniczone do klientów danego biura czy obiektu noclegowego. Zdarza się również, że biura podróży świadomie wywieszają szyld informacji turystycznej aby przyciągnąć do siebie większą liczbę turystów, mimo że nie świadczą tej usługi w pełnym zakresie.

3. Stowarzyszenia turystyczne prowadzące działalność informacyjną. Chodzi tu głównie o Polskie Towarzystwo Turystyczno – Krajoznawcze i Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych. W ramach działalności statutowej PTTK prowadzi Regionalne Pracownie Krajoznawcze, w skład których wchodzi biblioteki turystyczne. Pracownie udzielają informacji i porad turystycznych współpracując z ośrodkami informacji turystycznej. Takiej informacji udzielają także pracownicy biur PTTK i działacze społeczni pełniący często dyżury w oddziałach PTTK. Prowadzona jest także Centralna Biblioteka Górską PTTK w Krakowie oraz Centralna Biblioteka i Archiwum PTTK w Warszawie. Z kolei Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych udziela informacji turystycznej głównie w swych oddziałach, ale także poprzez pracowników schronisk młodzieżowych. Każde schronisko młodzieżowe wyposażone jest bowiem w biblioteczkę turystyczną, a zgodnie z regulaminem szkolnych schronisk młodzieżowych kierownik obiektu zobowiązany jest zadbać o zorganizowanie w schronisku aktualnej tablicy informacyjnej. Działalność informacyjna towarzystw jest działalnością otwartą, ale pierwszeństwo w korzystaniu z bibliotek i zbiorów mają zazwyczaj członkowie tych stowarzyszeń.
4. Ośrodki Zagraniczne Polskiej Organizacji Turystycznej – dawne Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej (POIT). Działają one na głównych rynkach generujących turystykę przyjazdową do Polski. W chwili obecnej funkcjonuje jednaście takich ośrodków w Rzymie, Londynie, Budapeszcie, Sztokholmie, Nowym Jorku, Berlinie, Amsterdamie, Madrycie, Paryżu, Brukseli i Wiedniu. Odczuwalna jest potrzeba utworzenia kolejnych takich ośrodków m.in. w Tokio, Tel Awiwie, Zurichu, Moskwie, Pradze i Kijowie. Ośrodki zagraniczne POT pełnią różne funkcje, wśród których należy wymienić kompleksową obsługę informacyjną klientów indywidualnych, instytucji i organizacji zainteresowanych rozwojem turystyki przyjazdowej do Polski. Głównym jednak celem tych ośrodków jest aktywna promocja Polski jako kraju atrakcyjnego tu-

rystycznie poprzez czynny udział w targach turystycznych, współpracę z mediami i touroperatorami oraz kształtowanie turystycznego wizerunku Polski.

5. Placówki zagraniczne polskich przedsiębiorstw turystycznych, głównie PLL LOT i PBP „Orbis”. Pełnią one rolę polskich ośrodków informacyjnych przede wszystkim tam gdzie nie funkcjonują ośrodki zagraniczne POT. Działają one na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, udzielając w miarę swych możliwości wszechstronnej informacji o Polsce. Ich działalność nastawiona jest często na zdobycie klientów dla własnej firmy.
6. Ośrodki kultury polskiej oraz polskie służby dyplomatyczne. Z racji specyfiki i nieco innych zadań statutowych działalność z zakresu informacji turystycznej stanowi tylko margines ich aktywności.

2.1.2. Struktura i formy organizacyjne wyspecjalizowanych jednostek informacji turystycznej w regionie oraz źródła ich finansowania

Działalność w zakresie udzielania informacji turystycznej można zdefiniować jako działalność gospodarczą o charakterze użyteczności publicznej. Z technicznego punktu widzenia działalność taka charakteryzuje się:

- usługowym charakterem,
- jednoczesnością produkcji, dostawy i konsumpcji,
- brakiem możliwości magazynowania świadczeń,
- znacznym zróżnicowaniem zapotrzebowania w poszczególnych okresach roku i porach dnia,
- koniecznością ciągłego dostarczania świadczeń,
- wysoką kapitałochłonnością,
- niepodzielnością techniczną,
- stosunkowo wolnym tempem rozwoju postępu technicznego,
- monopolem naturalnym.

Ze społeczno-ekonomicznego punktu widzenia działalność użyteczności publicznej cechuje to, że:

- realizuje potrzeby o charakterze zbiorowym, które w większych skupiskach wymagają odrębnej organizacji ich zaspokojenia,
- oparta jest na bazie majątku publicznego,
- nie jest ekwiwalentna (odbiorcy nie ponoszą pełnej odpłatności za usługi),
- nie jest nastawiona na osiąganie zysku, co nie wyklucza możliwości jego osiągania,
- wymaga zasilenia ze środków publicznych⁸.

Tworzenie wyspecjalizowanych jednostek informacji turystycznej mających charakter instytucji użyteczności publicznej przysparza wielu problemów natury formalno – prawnej. Z jednej strony powinny to być instytucje o bardzo szerokim zakresie działalności, w wielu wypadkach wymuszającym prowadzenie typowej działalności gospodarczej (np. sprzedaż wydawnictw turystycznych, pamiątek, czy działalność wydawnicza), z drugiej strony większość informacji udzielana jest bezpłatnie. Przy wyborze formy organizacyjno-prawnej działalności ośrodka informacji turystycznej należy zatem zwrócić szczególną uwagę, aby posiadał on wystarczające środki gwarantujące pozyskiwanie informacji i tworzenie baz danych, oraz aby prowadzenie działalności gospodarczej przez podmiot tego typu było działalnością wyłącznie uzupełniającą, a nie warunkującą jego funkcjonowanie.

W ogromnej większości regionalne i lokalne ośrodki informacji turystycznej tworzone są przez jednostki samorządu terytorialnego. Dlatego też ich formy organizacyjno-prawne są bardzo ściśle związane z wymogami ustawy o finansach publicznych⁹.

Podstawową formą organizacyjną działalności sektora finansów publicznych są jednostki budżetowe. Zgodnie z art. 18 ust. 1 ustawy o finansach publicznych są to takie jednostki organizacyjne sektora finansów publicznych, które pokrywają swoje wydatki bezpośrednio z budżetu, a uzyskane dochody odprowadzają odpowiednio do budżetu państwa albo jednostki samorządu terytorialnego. Jednostki budżetowe nie posiadają żadnych uprawnień do dysponowania gromadzonymi przez siebie dochodami, a podstawowym parametrem finansowym jest kwota przyznanego im limitu wydatków. Podstawą gospodarki finansowej jednostki budżetowej jest plan finansowy sporządzany w oparciu o środki przyznane jednostce

⁸ Za: M. Kalisiak, W. Paluch: *Działalność gospodarcza gminy i powiatu*. Zielona Góra: Zachodnie Centrum Organizacji 2000, s. 55-56.

⁹ Ustawa o finansach publicznych z dnia 26.11.1998 r. (Dz.U. Nr 155, poz. 1014)

z budżetu. Jednostki budżetowe nie posiadają także osobowości prawnej¹⁰. Niezależność wydatków od dochodów powoduje, że jednostki budżetowe nie są zainteresowane zwiększaniem dochodów budżetowych oraz oszczędnym wydatkowaniem przyznanych jednostce środków finansowych. Co więcej rygory gospodarki budżetowej powodują, że forma ta nie powinna znajdować szerszego zastosowania w stosunku do ośrodków informacji turystycznej¹¹. W praktyce dzieje się jednak inaczej. Tylko na Dolnym Śląsku działa kilkanaście punktów informacji turystycznej, będącymi jednostkami budżetowymi m.in. w Szklarskiej Porębie, Karpaczu, Kowarach, Podgórzynie, Kudowie Zdroju i Świeradowie Zdroju. Takie rozwiązanie umożliwia samorządom:

- sprawowanie bezpośredniego, stałego nadzoru nad zakresem, standardem i jakością świadczonych usług,
- zlecanie zadań do wykonania,
- daje możliwość zasilania finansowego z budżetu,
- ułatwia formalności związane z powołaniem, obsługą finansową i prowadzeniem jednostki¹².

Na podstawie art. 21 ustawy o finansach publicznych¹³ jednostki budżetowe mogą gromadzić na wyodrębnionych rachunkach bankowych środki finansowe jako środki specjalne. Środki te gromadzone są między innymi:

- na podstawie odrębnych ustaw oraz uchwał organów stanowiących jednostek samorządu terytorialnego,
- z tytułu spadków, zapisów i darowizn w postaci pieniężnej na rzecz jednostki budżetowej.

Mogą być one przeznaczone na cele wskazane w ustawie lub uchwale na podstawie której utworzono te środki oraz na cele wskazane przez darczyńcę lub spadkodawcę (w tym

¹⁰ Porównaj: W. Gorzym-Wilkowski, A. Miszczuk, M. Miszczuk, K. Żuk: *Zarys ekonomiki gminy*. Lublin: Norbertinum 1999, s.122.

¹¹ Dodatkowym utrudnieniem w działalności jednostek budżetowych są ograniczenia w osiąganiu zysku. Jest to szczególnie ważne w przypadku realizacji niektórych zadań w ośrodku informacji turystycznej, np. sprzedaży map i wydawnictw. Działalność ta powinna być prowadzona bez marży handlowej co stoi w sprzeczności w stosunku do idei handlu.

¹² Szerzej na ten temat: L. Butowski: *Organizacja turystyki w Polsce*. Warszawa: Agencja Promocji Turystyki MART 1996, s. 65-82.

¹³ Ustawa z dnia 26.11.1998 r. o finansach publicznych (Dz.U. Nr 155, poz. 1014)

przypadku darczyńca środki te może przeznaczyć np. na promocję regionu lub podniesienie jakości informacji turystycznej).

Na prowadzenie punktów informacji turystycznej w formie jednostek budżetowych mogą pozwolić sobie, wbrew pozorom, jedynie duże, zasobne gminy – chyba, że punkty informacji turystycznej działają w ramach referatów promocji, kultury, czy sportu. Taka sytuacja ma miejsce np. w Karpaczu i Szklarskiej Porębie.

Kolejną, do niedawna jeszcze bardzo często stosowaną formą organizacyjną funkcjonowania ośrodków informacji turystycznej, był zakład budżetowy stanowiący pewną formę przejściową między jednostką budżetową a samofinansującym się podmiotem gospodarczym. Zakłady budżetowe tworzone są na mocy art. 6 ustawy o gospodarce komunalnej¹⁴ oraz art. 19 ustawy o finansach publicznych. Wykonują one odpłatnie wyodrębnione zadania, a koszty swojej działalności pokrywają z przychodów własnych. Mogą także korzystać z dotacji przedmiotowych, podmiotowych i celowych pochodzących z budżetu jednostek samorządu terytorialnego. Łączne dotacje dla zakładu budżetowego nie mogą jednak przekroczyć 50% jego dochodów własnych. Zakład budżetowy nie posiada osobowości prawnej, działa zatem na podstawie pełnomocnictwa udzielonego mu przez organ samorządu terytorialnego. Posiada własny rachunek bankowy i pewną samodzielność finansową. Z budżetem rozlicza się wynikowo, tzn. nadwyżką lub niedoborem. Może także pozostawić do swej dyspozycji określona część dochodów. Obecnie jest to jedna z bardziej przydatnych form organizacyjno-prawnych i finansowych instytucji o charakterze użyteczności publicznej. Art. 7 ustawy o gospodarce komunalnej zabrania bowiem prowadzenia w tej formie działalności komercyjnej. Forma organizacyjna zakładu budżetowego pozwala jednostkom samorządu terytorialnego na podobne sprawowanie nadzoru nad zakładem tak jak w przypadku jednostek budżetowych¹⁵. Mankamentem tej formy organizacyjnej jest wspomniana konieczność samodzielnego wypracowania co najmniej 50% własnych dochodów. Dla wielu ośrodków informacji turystycznej nie jest to możliwe, co stanowi po-

¹⁴ Ustawa z dnia 20 grudnia 1996 r. o gospodarce komunalnej (Dz.U. z 1997 r. Nr 9, poz. 43 z późniejszymi zmianami).

¹⁵ Porównaj: K. Mańk, A. Suszyńska: *Jednostki samorządu terytorialnego w świetle ustawy o finansach publicznych*. http://www.kprm.gov.pl/reformy/NOWE_PRAWO_SAM/komantarz, W. Gorzym-Wilkowski, A. Miszczuk, M. Miszczuk, K. Żuk: *Zarys ...*, wyd. cyt., s.123-126, M. Kalisiak, W. Paluch: *Działalność ...*, wyd. cyt., s. 120-126.

wód rezygnowania większości ośrodków IT z prowadzenia działalności w tej właśnie formie. Aktualnie na Dolnym Śląsku jako zakład budżetowy funkcjonuje Centrum Informacji Turystycznej i Kulturalnej w Jeleniej Górze.

Kolejną formą organizacyjno-prawną mającą zastosowanie w odniesieniu do ośrodków informacji turystycznej jest gospodarstwo pomocnicze. Jest nim na mocy art. 20 ustawy o finansach publicznych¹⁶ wyodrębniona z jednostki budżetowej, pod względem organizacyjnym i finansowym, część podstawowej działalności lub działalność uboczna. Gospodarstwo pomocnicze pokrywa koszty swojej działalności z uzyskanych przychodów własnych lub z otrzymywanych z budżetu dotacji przedmiotowych oraz ma obowiązek wpłacania do budżetu połowy osiągniętego zysku. Gospodarstwo pomocnicze prowadzi produkcję, sprzedaż i świadczenie usług po cenach ustalonych według ogólnie obowiązujących zasad, z tym zastrzeżeniem, że na rzecz macierzystej jednostki budżetowej sprzedaż dokonywana jest po kosztach własnych. Gospodarstwo pomocnicze jest korzystną formą organizacyjno-prawną w przypadku ośrodków informacji turystycznej, gdyż nie występuje ograniczenie wysokości dotacji do 50% ponoszonych wydatków. Posiada ono także pewną niezależność i swobodę podejmowania decyzji finansowych, chociaż władze samorządowe mają możliwość sprawowania bezpośredniej kontroli nad działalnością gospodarstwa pomocniczego. W tej formie organizacyjno-prawnej funkcjonuje np. Miejska Informacja Turystyczna w Świdnicy.

Jednostki samorządu terytorialnego na mocy art. 2 ustawy o gospodarce komunalnej¹⁷ mogą tworzyć lub przystępować do już funkcjonujących na rynku spółek prawa handlowego. W przypadku instytucji użyteczności publicznej forma ta nie znajduje jednak szerszego zastosowania. Związane jest to w szczególności ze zbyt wysokimi kosztami funkcjonowania wynikającymi z:

- wyższych obciążeń podatkowych,
- wysokich kosztów stałych – głównie osobowych,
- konieczności utrzymywania zarządu, rady nadzorczej,

¹⁶ Ustawa z dnia 26.11.1998 r. o finansach publicznych (Dz.U. Nr 155, poz. 1014)

¹⁷ Ustawa z dnia 20 grudnia 1996 r. o gospodarce komunalnej (Dz.U. z 1997 r. Nr 9, poz. 43 z późniejszymi zmianami).

- stosunkowo skomplikowanej i długotrwałej procedury tworzenia tego typu podmiotu.

Ponadto spółki prawa handlowego działają za zasadach pełnego rozrachunku ekonomicznego, nie mogą zatem otrzymywać dotacji z budżetu jednostek samorządu terytorialnego, a środki na pokrycie deficytowej działalności pozyskują w drodze zamówień składanych przez jednostki samorządu terytorialnego. Przy zamówieniach tych obowiązują jednak określone przez ustawę o zamówieniach publicznych procedury przetargowe oraz konkurencja ze strony innych podmiotów.

Uwarunkowania, o których była mowa sprawiły m.in., że obecnie na Dolnym Śląsku nie ma ośrodka informacji turystycznej funkcjonującego w formie spółki prawa handlowego. Działająca w Jeleniej Górze w latach 1994-2000 Sudecka Agencja Promocji Turystyki S.A. nie sprostała wymogom gospodarki rynkowej i ogłosiła upadłość.

Formą organizacyjno-prawną mogącą mieć zastosowanie do prowadzenia ośrodków informacji turystycznej może być również fundacja¹⁸. Ustawa o fundacjach pozwala tworzyć samorządom terytorialnym tzw. fundacje komunalne. Do zalet tej formy organizacyjno-prawnej zaliczyć można przede wszystkim:

- stosunkową łatwość powołania,
- możliwość prowadzenia działalności gospodarczej,
- ulgi i zwolnienia podatkowe,
- możliwość pozyskiwania środków finansowych z różnych źródeł, w tym w postaci odpisów, darowizn, dotacji, programów pomocowych.

W naszym kraju nie ma jednak tradycji związanych z tworzeniem i prowadzeniem fundacji. Występują także znaczne trudności w pozyskiwaniu środków na prowadzenie działalności statutowej i wiarygodnych fundatorów. Te okoliczności decydują, że na Dolnym Śląsku żaden z ośrodków informacji turystycznej nie działa jako fundacja.

Na mocy ustawy o finansach publicznych, w celu wspólnego wykonywania zadań publicznych, gminy mogą tworzyć związki międzygminne (związki komunalne), szczególnie jeśli wykonywanie tych zadań przekracza możliwości jednej gminy. W ramach związków

¹⁸ Ich funkcjonowanie reguluje ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (tekst jedn.: Dz.U z 1991 r. Nr 46, poz. 203 z późniejszymi zmianami).

międzygminnych mogą funkcjonować także punkty informacji turystycznej, bowiem ich działalność ma charakter działalności użyteczności publicznej, a zakres udzielanych informacji bardzo często obejmuje cały region geograficzny lub administracyjny. Zasadne jest wówczas aby koszty działalności punktów informacji turystycznej były pokrywane ze składek członkowskich płaconych przez wszystkie zainteresowane gminy. Funkcjonowanie punktów IT w ramach takich związków jest jednak utrudnione, gdyż do gospodarki finansowej związku międzygminnego stosuje się odpowiednio przepisy o gospodarce finansowej gmin. Powoduje to, że tworzenie punktów IT w każdej gminie członkowskiej jest tak samo kosztowne, jak tworzenie punktów samodzielnych, nad którymi gmina posiada pełną kontrolę. Modelowym przykładem funkcjonowania punktów informacji turystycznej w ramach związku międzygminnego były punkty IT prowadzone przez Związek Międzygminny Konsorcjum „Turystyczna Szóstka” na terenie powiatu kłodzkiego. Ze względów finansowych Konsorcjum „Turystyczna Szóstka” zostało przekształcone w 2000 roku w stowarzyszenie¹⁹. W chwili obecnej na terenie Dolnego Śląska w ramach związku międzygminnego funkcjonuje punkt IT w Bystrzycy Kłodzkiej.

Ośrodki informacji turystycznej mogą funkcjonować także w ramach stowarzyszeń utworzonych przez jednostki samorządu terytorialnego. Wydaje się, że taka forma działalności jest obecnie najkorzystniejsza dla prowadzenia punktów informacji turystycznej. Ustawa o Polskiej Organizacji Turystycznej²⁰ umożliwia tworzenie regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, do zadań których należy m.in. prowadzenie punktów informacji turystycznej. Po nowelizacji wspomnianej ustawy z dnia 16 lutego 2001 roku²¹ regionalne i lokalne organizacje turystyczne działają w oparciu o Prawo o stowarzyszeniach²². Wybór takiej właśnie formy działalności zapewnia między innymi:

- równoprawny udział wszystkich członków w podejmowaniu decyzji bez względu na wysokość wniesionego udziału w postaci zapłaconej składki członkowskiej,

¹⁹ Na początku grudnia 2002 r. Konsorcjum „Turystyczna Szóstka” zostało rozwiązane. Powstała natomiast Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemi Kłodzkiej.

²⁰ Ustawa z 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej Dz.U. nr 62, poz. 689.

²¹ Ustawa z dnia 16 lutego 2001 roku o zmianie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej. Dz.U. 2001 nr 22, poz. 249.

²² Ustawa z 7 kwietnia 1989r. Prawo o stowarzyszeniach. Dz.U 1989 nr 20, poz. 104 z późniejszymi zmianami.

- możliwość ustalania składki na dowolnym poziomie zapewniającym bezpieczeństwo finansowe,
- możliwość niekomercyjnej działalności, z jednoczesną możliwością prowadzenia działalności gospodarczej, z której dochodów może być finansowana działalność statutowa organizacji,
- niższe obciążenia podatkowe, niż przy działalności prowadzonej w formie, np. spółki prawa handlowego,
- możliwość ubiegania się o dotacje z budżetu jednostek samorządu terytorialnego oraz funduszy centralnych bez konieczności udziału w przetargu,
- możliwość ubiegania się o środki z programów i funduszy Unii Europejskiej, co jest szczególnie ważne w przypadku ograniczonych środków finansowych na promocję i działalność turystyczną w budżetach samorządowych, czy budżecie centralnym,
- możliwość pozyskiwania środków na funkcjonowanie ośrodków informacji turystycznej w postaci składki od podmiotów gospodarczych z branży turystycznej²³.

Ta forma funkcjonowania ośrodków informacji turystycznej pozwala jednostkom samorządu terytorialnego przerzucić część kosztów promocji i informacji turystycznej na podmioty gospodarcze i inne jednostki. W formie tej mogą być prowadzone zarówno lokalne ośrodki informacji turystycznej w ramach lokalnej organizacji turystycznej, jak i ośrodki regionalne w ramach regionalnej organizacji turystycznej. Regionalne ośrodki informacji turystycznej zainteresowane promocją całego regionu zyskały tym samym źródło finansowania swej działalności. Przykładem takiego rozwiązania jest Dolnośląska Organizacja Turystyczna prowadząca we Wrocławiu Dolnośląskie Centrum Informacji Turystycznej. W ramach lokalnej organizacji turystycznej funkcjonuje m.in. Centrum Informacji Turystycznej Związku Miast i Gmin Książańskich w Wałbrzychu.

²³ Do kwietnia 2001 roku działalność ROT i LOT w postaci stowarzyszeń była utrudniona, gdyż istniejące regulacje prawne nie pozwalały na równoprawne funkcjonowanie w jednym stowarzyszeniu niejednorodnych pod względem prawnym podmiotów (np. jednostek samorządu terytorialnego i podmiotów gospodarczych). Tą niedogodność zniósł jednak nowelizacja ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej z 16 lutego 2001, o której już wspomniano.

Tabela 3. Formy organizacyjno – prawne wyspecjalizowanych jednostek informacji turystycznej działających na Dolnym Śląsku (stan na 31.XII. 2001)

FORMA ORGANIZACYJNO-PRAWNA	LOKALIZACJA OŚRODKA IT
Jednostka budżetowa (referat, jednostka organizacyjna urzędu)	Gryfów Śląski, Zagórze Śląskie, Kowary, Szklarska Poręba, Lubawka, Kudowa Zdrój, Lwówek Śląski, Świeradów Zdrój, Lubań, Lewin Kłodzki, Lubomierz, Polanica Zdrój, Międzylesie, Duszniki Zdrój, Radków, Bielawa, Leśna, Milicz, Nowogrodziec, Podgórzyn, Szczawno Zdrój
Zakład budżetowy	Jelenia Góra – 2 punkty IT, Głuszyca (przy zakładzie budżetowym Sztolnie Osówka)
Gospodarstwo pomocnicze	Świdnica
Punkt IT prowadzony w ramach związku gmin lub powiatów	Bystrzyca Kłodzka (przy Związku Gmin Śnieżnickich)
Punkt IT prowadzony w formie stowarzyszenia gmin lub powiatów	Wrocław (Dolnośląska Organizacja Turystyczna) – 2 punkty, Wałbrzych (Związek Miast i Gmin Książańskich), Polkowice (Oddział Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej), Szczytina (Konsorcjum „Turystyczna Szóstka”), Trzebnica (Stowarzyszenia Gmin Turystycznych Wzgórz Trzebnickich i Doliny Baryczy)
Punkt IT prowadzony przez stowarzyszenie na zlecenie gminy lub powiatu	Stronie Śląskie (PTTK), Międzygórze (PTTK), Kamienna Góra (PTTK), Ząbkowice Śląskie (PTTK), Lądek Zdrój (PTTK), Jawor (PTTK)
Punkt IT prowadzony przez podmiot komercyjny na zlecenie gminy lub powiatu	Bolesławiec (Biuro Podróży PERFEKT), Legnica (PBP OR-BIS)
INNE FORMY: Piechowice – instytucja kultury rozliczająca się na zasadach przedsiębiorstwa państwowego, Kłodzko – biuro IT prowadzone wspólnie przez wydział promocji, rozwoju regionalnego i turystyki Starostwa Powiatowego w Kłodzku oraz Związek Gmin Ziemi Kłodzkiej i Urząd Miejski w Kłodzku, Myslakowice – instytucja kultury przy Gminnym Ośrodku Kultury	

Źródło: badania własne

Jednostki samorządu terytorialnego mogą ponadto podjąć decyzję o zleceniu zadań polegających na zaspokojeniu zbiorowych potrzeb wspólnoty podmiotom zewnętrznym, osobom fizycznym, osobom prawnym, czy wreszcie jednostkom organizacyjnym nie posiadającym osobowości prawnej²⁴, nie tworząc tym samym własnych jednostek organizacyjnych. Zlecenie takie powinno być udzielone w formie umowy z zachowaniem wymogów ustawy o zamówieniach publicznych. Może ono obejmować pokrycie pełnych kosztów realizacji zadania lub tylko jego dofinansowanie. Dodatkowo podmioty nie zaliczane do sektora finansów publicznych i nie działające w celu osiągnięcia zysku mogą otrzymać z budżetu jednostki samorządu terytorialnego dotację na realizację powierzonych im zadań o

²⁴ Art. 3 ust. 1 ustawy z dnia 20 grudnia 1996 r. o gospodarce komunalnej (Dz.U. z 1997 r. Nr 9, poz. 43 z późniejszymi zmianami).

charakterze użyteczności publicznej²⁵. Rozwiązanie to ma zastosowanie w odniesieniu do kilku punktów informacji turystycznej prowadzonych przez prywatne biura podróży na Dolnym Śląsku, np. Biuro Turystyczne „Perfekt” w Bolesławcu, Oddział PBP ORBIS w Legnicy, oddziały Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego w Międzygórzu, Stroniu Śląskim, Ząbkowicach Śląskich, Łądku Zdroju i Jaworze.

Ośrodki informacji turystycznej funkcjonują także w ramach dodatkowych zadań zleconych przez jednostki samorządu terytorialnego jednostkom kultury, czy innym instytucjom samorządowym. Przykładem takiego rozwiązania może być działający w Piechowicach punkt informacji turystycznej prowadzony jest przez Miejski Dom Kultury, a także ośrodek informacji turystycznej w Głuszycy prowadzony przez zakład budżetowy obsługujący podziemne sztolnie w kompleksie Osówka.

2.1.3. Zadania i zakres działalności lokalnych i regionalnych ośrodków informacji turystycznej w regionie

Działające na rynku regionalne i lokalne ośrodki informacji turystycznej charakteryzują się zróżnicowaniem formy prawno-organizacyjnej, a także struktury. Wiąże się to m.in. ze znacznym urozmaicheniem zakresu działalności i zadań tych instytucji. W bardzo wielu wypadkach ośrodki informacji turystycznej obok zadań związanych z przekazywaniem informacji, zajmują się także działalnością typową dla biur podróży (np. organizacją wycieczek fakultatywnych, rezerwacją miejsc noclegowych i biletów w komunikacji międzynarodowej). Ośrodki te pełnią często rolę referatów promocji i kultury urzędów gmin, zajmując się szeroko rozumianą promocją gminy oraz organizacją imprez kulturalnych i sportowych. Wynika to z ograniczonych możliwości finansowania działalności informacyjnej i promocji turystycznej. Zadania ośrodków informacji turystycznej uzależnione są także od rangi ośrodka. Ośrodki lokalne koncentrują się głównie na wykonywaniu działań na rzecz gmin (lub miast w przypadku gmin miejskich), natomiast ośrodki regionalne swym zakresem działania obejmują obszar województwa lub subregionu.

²⁵ Zgodnie z art. 118 ustawy z dnia 26.11.1998 r. o finansach publicznych (Dz.U. Nr 155, poz. 1014).

Autorzy publikacji z zakresu informacji turystycznej dość szeroko rozumieją zadania stawiane przed lokalnymi i regionalnymi ośrodkami informacji turystycznej²⁶. Zadania te nie powinny być związane tylko z bardzo wąsko rozumianą informacją turystyczną ale także z promocją gminy i regionu oraz integracją lokalnej i regionalnej branży turystycznej. W przypadku braku w danej miejscowości (gminie) wiodącego lokalnego turoperatora rolę taką powinien spełniać ośrodek informacji turystycznej. Wymusza to rynek turystyczny oraz coraz silniejsza konkurencja pomiędzy podmiotami gospodarczymi, miejscowościami i regionami turystycznymi. Zadania lokalnego ośrodka informacji turystycznej przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Zadania lokalnego ośrodka informacji turystycznej

ZADANIA PODSTAWOWE	
ZADANIE	OPIS ZADANIA
Udzielanie informacji	Rzetelne i pełne informowanie o walorach i atrakcjach turystycznych miejscowości (gminy), ofercie podmiotów gospodarki turystycznej oraz tych usługodawców, których usługi stanowią przedmiot zainteresowania turystów, a także udzielanie podstawowych informacji o sąsiednich miejscowościach i gminach, które pragną odwiedzić turyści.
Organizacja informacji wizualnej	Poprzez współpracę z odpowiednimi służbami gminnymi ośrodki IT określają lokalizację na terenie gminy tablic informacyjnych oraz dbają o bieżącą aktualizację prezentowanych informacji
Programowanie wycieczek	Na życzenie szkół, biur podróży i różnego rodzaju organizacji ośrodki IT bardzo często układają kompleksowe programy wycieczek sterując w ten sposób ruchem turystycznym
Współpraca z organizacjami i podmiotami gospodarki turystycznej oraz innymi placówkami usługowymi	Ma ona na celu stworzenie bazy danych o infrastrukturze turystycznej miejscowości (gminy), wydarzeniach i imprezach kulturalnych, sportowo-rekreacyjnych itp. oraz ich bieżącej aktualizacji.
Wymiana informacji z placówkami IT spoza miejscowości czy gminy	Wymiana taka dokonywana jest w celach promocyjnych miejscowości czy gminy oraz w celu pozyskania informacji o innych regionach poszukiwanych przez mieszkańców miejscowości, w której działa ośrodek
Organizacja i koordynacja działalności promocyjnej miejscowości (gminy)	Ośrodki IT zajmują się przygotowywaniem materiałów promocyjnych miejscowości (gminy) na zlecenie samorządu lokalnego lub podmiotów gospodarczych. Materiały ogólne, promujące walory miejscowości (gminy) wykorzystywane są przez podmioty gospodarcze promujące własną działalność, natomiast materiały podmiotów gospodarczych wzbogacają materiały promocyjne gminy. Ośrodki IT najczęściej także zajmują się obsługą wycieczek studyjnych organizowanych dla turoperatorów i dziennikarzy, a także utrzymywaniem stałych kontaktów z mediami.
Reprezentacja miejscowości	Pracownicy ośrodków IT posiadają bardzo szeroką wiedzę na temat walorów i

²⁶ Porównaj: A. Rapacz : *Rola lokalnych ośrodków informacji i promocji turystycznej w rozwoju turystyki*. Wrocław AE 2000. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu Nr 878, s. 9-22, *Informacja, reklama i propaganda w turystyce*. Praca zbiorowa pod redakcją Z. Kruczka. Kraków: AWF 1982, s. 116-136 i 151-158.

ści (gminy) na targach i giełdach turystycznych	zagospodarowania miejscowości (gminy) co jest szczególnie ważne w zachęceniu do przyjazdu turystów indywidualnych
Sprzedaż wydawnictw turystycznych i pamiątek	Sprzedaż regionalnych przewodników turystycznych, map, informatorów, widokówek i pamiątek jest szczególnie ważnym i oczekiwanym przez turystów elementów kompleksowej informacji turystycznej. Pozwala ona także na częściowe sfinansowanie pozyskania bezpłatnie udzielanej informacji turystycznej
Prowadzenie kasy wymiany walut	Działalność ta jest oczekiwana przez turystów zagranicznych, gdyż punkty IT otwarte są zazwyczaj w korzystniejszych godzinach i dniach niż banki czy kantory
Sprzedaż biletów wstępu na różnego rodzaju imprezy	W ramach kompleksowej obsługi turystów punkty IT powinny prowadzić sprzedaż biletów na imprezy kulturalne i sportowe odbywające się w miejscowości (gminie), a także na wycieczki po miejscowości i regionie organizowane przez lokalnych turoperatorów
Działalność usługowa	W ramach dodatkowej działalności ośrodki IT mogą prowadzić rezerwację miejsc noclegowych na terenie miejscowości (gminy), sprzedaż biletów komunikacji kolejowej i autobusowej, rezerwację usług przewodnickich, pośrednictwo przy wynajmie samochodu, itp. ²⁷
Prowadzenie biblioteczki turystycznej	Ośrodki IT gromadzą bibliotekę turystyczną na własne potrzeby. Bardzo często jest ona udostępniana także zainteresowanym turystom i mieszkańcom

ZADANIA DODATKOWE	
ZADANIE	OPIS ZADANIA
Integracja branży turystycznej	Ośrodek IT jako przedstawiciel gminy powinien zajmować się poprzez udział w Lokalnej Organizacji Turystycznej koordynacją działalności wszystkich podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki na terenie gminy
Współpraca z regionalną organizacją turystyczną	Współpraca powinna polegać na wymianie informacji turystycznych oraz na współdziałaniu przy tworzeniu regionalnych programów promocji, badań rynku turystycznego oraz reprezentowaniu interesów miejscowości (gminy) w polityce regionalnej organizacji turystycznej
Tworzenie strategii rozwoju turystyki	Poprzez bezpośredni kontakt z turystami ośrodki IT poznaje ich oczekiwania i może wnieść je jako istotny wkład przy tworzeniu marketingowej strategii rozwoju turystyki na terenie gminy
Public relations	Kształtowanie dobrych stosunków ze społecznością lokalną, organami samorządu terytorialnego oraz z mediami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Rapacz: *Rola ...*, wyd. cyt., s. 13-14, *Informacja ...*, wyd. cyt., s. 151-152.

Zadania regionalnego ośrodka informacji turystycznej powinny mieć znacznie szerszy charakter. Często ośrodki te będą tworzone przez regionalne organizacje turystyczne, dlatego też ich zadania częściowo będą pokrywać się z zadaniami tychże organizacji. W miejscowości, w której działa ośrodek regionalny powinien on spełniać zadania lokalnego ośrodka informacji turystycznej. Ponadto do jego zadań należy zaliczyć:

- wsparcie merytoryczne i pomoc lokalnym ośrodkom IT,

²⁷ Przy tego rodzaju działalności ośrodki informacji turystycznej muszą pamiętać o podpisaniu stosownych umów agencyjnych z usługodawcami lub organizatorami imprez turystycznych. W przeciwnym wypad-

- tworzenie skutecznego systemu przepływu informacji turystycznej między punktami IT poprzez tworzenie i aktualizowanie regionalnej bazy informacji turystycznej,
- współpracę z organami samorządu terytorialnego oraz organizacjami i instytucjami w turystyce na rzecz rozwoju turystyki,
- przygotowywanie programów promocji regionu uwzględniającego sugestie i oczekiwania ośrodków lokalnych, branży turystycznej oraz organizacji i instytucji związanych z turystyką,
- organizacja szkolenia i doskonalenia pracowników punktów informacji turystycznej, zarówno informatorów zawodowych, jak i pracowników instytucji i organizacji związanych z turystyką oraz recepcjonistów hotelowych, przygotowywanie materiałów szkoleniowych
- współpracę z regionalną organizacją turystyczną oraz instytucjami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki przy tworzeniu marketingowej koncepcji rozwoju turystyki w regionie,
- przygotowanie i proponowanie turoperatorom regionalnej oferty turystycznej stymulującej turystykę przyjazdową,
- współpracę przy organizacji i obsłudze merytorycznej regionalnych stoisk na targach turystycznych,
- współpracę z innymi regionalnymi ośrodkami IT w zakresie wymiany informacji i doświadczeń,
- współpracę z instytucjami prowadzącymi badania rynku turystycznego oraz inicjacja takich badań we własnym zakresie,
- współpracę z Polską Organizacją Turystyczną w zakresie realizacji krajowej polityki turystycznej oraz z ośrodkami zagranicznymi Polskiej Organizacji Turystycznej w zakresie zagranicznej promocji regionu²⁸.

ku na mocy ustawy o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku (Dz.U. Nr 133, poz. 884 z późniejszymi zmianami) będą musiały spełnić wszelkie wymagania stawiane organizatorom imprez turystycznych.

²⁸ Porównaj: A. Rapacz : *Rola...*, wyd. cyt., s. 9-22, *Informacja...*, wyd. cyt., s. 116-136 i 151-158.

2.1.4. Kadrowe i materialne podstawy działania jednostek informacji turystycznej

Jednym z najważniejszych elementów sprawnie funkcjonującego systemu informacji turystycznej są pracownicy punktów informacji turystycznej. O jakości świadczonych usług w dużej mierze decydują pracownicy bezpośrednio zaangażowani w ich świadczenie. Od ich kwalifikacji, umiejętności, doświadczenia, inwencji oraz taktu zależy końcowy efekt działalności, tzn. stopień zaspokojenia potrzeb turystów²⁹. Bardzo często powinni oni łączyć umiejętności manualne, techniczne, wiedzę, kulturę osobistą i kulturę obsługi a także powinni być nastawieni na spełnianie oczekiwań i potrzeb turystów. Pracownicy punktów informacji turystycznej mają bezpośredni kontakt z osobami pochodzącymi z różnych regionów i krajów, reprezentującymi różne cechy charakteru, różne kultury, nie zawsze przez pracownika akceptowane w życiu prywatnym. Praca w przedsiębiorstwach turystycznych bardzo często nie może ograniczać się do tradycyjnego ośmiogodzinnego czasu pracy. Duży wpływ na organizację pracy w ośrodkach informacji turystycznej ma także sezonowość ruchu turystycznego. Pociąga to za sobą konieczność wydłużania czasu pracy biura informacji turystycznej w czasie sezonu turystycznego, konieczność pracy w niedziele i święta, brak możliwości pełnego wykorzystania urlopu w sezonie letnim. Bardzo wiele czynności wykonywanych przez informatora turystycznego nie poddaje się mechanizacji, dlatego też konieczna jest umiejętność dobrej organizacji pracy.

Praca w turystyce stawia także określone wymagania co do cech psychicznych i fizycznych. Można przyjąć, że do pracy na stanowisku informatora turystycznego najlepszą byłaby osoba o usposobieniu sangwinika, czyli osoba aktywna, o optymistycznym nastawieniu, opanowana i rozważna.

Osobę na stanowisku informatora turystycznego powinny zatem charakteryzować następujące cechy:

- duża wiedza ogólna i specjalistyczna,
- duża kultura osobista,
- bardzo dobra znajomość co najmniej dwóch języków obcych,

²⁹ A. Rapacz: *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*. Warszawa: PWN 1994, s. 88-92.

- wszechstronność zainteresowań,
- umiejętność nawiązywania kontaktu i sugestywnego oddziaływania na turystę, mająca na celu zachęcenie do uprawiania turystyki,
- umiejętność wysławiania się,
- potrzeba dokształcania i wzbogacania osobowości,
- właściwy stosunek i szacunek do turystów,
- rzetelne podejście do pracy i właściwy do niej stosunek (obiektywizm),
- optymizm życiowy,
- opanowanie w działaniu,
- umiejętność różnicowania i selekcji podstawowych informacji,
- unikanie upiększeń i prostota przekazywania informacji,
- cierpliwość,
- umiejętność wzbudzania zaufania³⁰.

Bardzo istotną cechą informatora turystycznego jest praktyczna znajomość obsługiwanego regionu. Wskazano, aby pracownicy punktów informacji turystycznej uczestniczyli na bieżąco w różnego rodzaju szkoleniach z zakresu technik obsługi klienta, prawa turystycznego, metod budowy baz danych, obsługi sprzętu biurowego, historii, architektury, geografii regionu, a także w wycieczkach szkoleniowych pokazujących atrakcje turystyczne regionu i kraju. Pracownicy punktów informacji turystycznej powinni dążyć także do zdobycia uprawnień przewodnika turystycznego, pilota wycieczek, przewodnika turystyki kwalifikowanej, instruktora krajoznawstwa czy chociażby instruktora turystyki.

Wymagane kwalifikacje i dyspozycyjność pracowników informacji turystycznej powinna znajdować właściwe odzwierciedlenie w osiąganym wynagrodzeniu. Często jednak, będąc pracownikami sfery budżetowej, otrzymują oni wynagrodzenia nieadekwatne do kwalifikacji zawodowych i zakresu realizowanych obowiązków.

W tym kontekście warto dokonać analizy zatrudnienia dolnośląskich ośrodków informacji turystycznej. W większości przypadków punkty informacji turystycznej posiadają jedno- lub dwuosobową obsadę, co w znacznym stopniu ogranicza ich czas pracy, głównie w niedziele i święta, czyli w okresach kiedy ruch turystyczny jest największy. Tylko pięć dol-

³⁰ Por. *Informacja...*, wyd. cyt., s. 165-166.

nośląskich punktów IT obsługuje turystów przez cały rok w niedziele i święta przez 4-10 godzin, w sezonie letnim dodatkowo cztery punkty IT. W soboty natomiast obsługę turystów prowadzi 18 punktów informacyjnych pracując głównie przez 4-5 godzin. W czterech przypadkach czas pracy jest znacznie dłuższy nawet do 10 godzin. W dni powszednie punkty IT otwarte są zazwyczaj przez 8 godzin, czasami 10. Tylko nieliczne punkty informacyjne wydłużają swój czas pracy w sezonie. Większości punktów IT brak jest środków na zatrudnianie pracowników sezonowych. Ci ostatni nie są jednak najlepszymi pracownikami zważywszy na to, iż jak już wcześniej wspomniano praca w punkcie IT wymaga dużego doświadczenia zawodowego.

Tabela 5. Zatrudnienia w dolnośląskich punktach informacji turystycznej (stan na dzień 31.XII.2001)

LICZBA ZATRUDNIONYCH	ODSETEK PUNKTÓW IT W %
1 osoba	44,74
2 osoby	28,95
3 osoby	10,5
4 osoby	10,5
5 osób i więcej	5,31

Źródło: badania własne

W ostatnich latach poprawia się wyraźnie stopień znajomości języków obcych wśród pracowników punktów informacji turystycznej (tabela 6.)

Tabela 6. Znajomość języków obcych wśród pracowników punktów IT na Dolnym Śląsku (stan na dzień 31.XII.2001)

Język obcy, w którym mogą być obsłużeni turyści w punkcie IT	Odsetek punktów IT w %
Niemiecki	65,8
Angielski	44,7
Rosyjski	10,5
Francuski	10,5
Liczba języków obcych, w którym mogą być obsłużeni turyści w punkcie IT	Odsetek punktów IT w %
1 język obcy	36,84
2 języki obce	34,21
3 języki obce	7,89
4 języki obce	5,26
Brak znajomości języków obcych	15,8

Źródło: badania własne.

Czynnikiem kluczowym dla funkcjonowania biura informacji turystycznej i realizacji jego zadań jest odpowiednia lokalizacja w miejscowości turystycznej, a także odpowiednie wyposażenie techniczne lokalu. Lokal biura (centrum) informacji turystycznej powinien spełniać następujące wymagania:

- położenie w centrum miejscowości, przy największej atrakcji turystycznej lub w miejscu największego natężenia ruchu turystycznego,
- usytuowanie na parterze budynku zapewniające łatwe dostępność i widoczność,
- odpowiednie oznakowanie biura i dojścia do niego,
- dwuczęściowy charakter lokalu – obszerna część recepcyjna i pomieszczenie operacyjne do samodzielnej pracy,
- lada recepcyjna oraz stojaki na materiały,
- mapa regionu wywieszona w widocznym miejscu,
- tablica ogłoszeń i miejsce do wywieszania plakatów na zewnątrz i wewnątrz biura,
- miły i estetyczny wystrój biura,
- odpowiednie wyposażenie techniczne biura (telefon, faks, komputer z dostępem do Internetu, kserokopiarka),
- odpowiednio wyposażona biblioteka,
- magazyn na materiały promocyjno-informacyjne³¹.

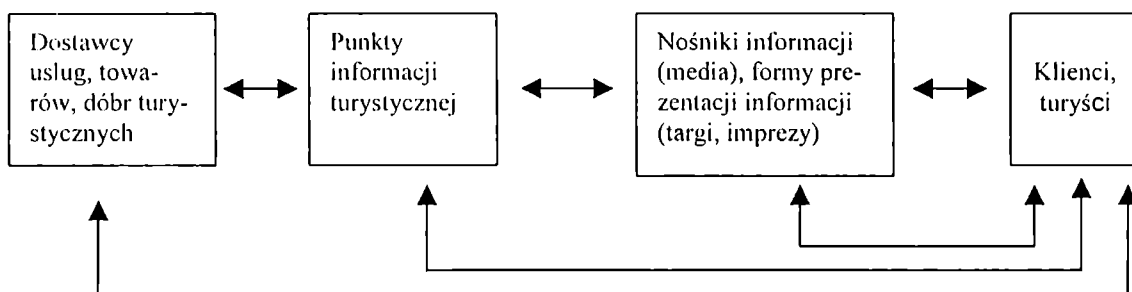
Dolnośląskie punkty informacji turystycznej spełniają większość z podanych wymagań. Wszystkie posiadają własną bibliotekę, często bardzo obszerną, ponad 80% placówek posiada dostęp do poczty elektronicznej, a blisko połowa może zamieszczać informacje na stronie WWW własnej gminy lub jest członkiem Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej. Wszystkie punkty informacji turystycznej posiadają także bezpłatne materiały promocyjne i informatory. W większości przypadków korzystna jest także lokalizacja punktu. Mankamentem jest natomiast słabe oznakowanie dojścia do niektórych biur, którego często praktycznie nie ma.

³¹ Szerzej na temat wyposażenia punktu IT w punkcie 4.3.

2.2. Kanály przepływu i problemy dostępu do informacji turystycznej

Efektywna działalność ośrodków informacji turystycznej uzależniona jest przede wszystkim od istnienia sprawnych kanałów dystrybucji (przekazywania) informacji oraz od skutecznych nośników i instrumentów tychże informacji. Należy ponadto zauważyć, iż w praktyce bardzo trudno jest rozgraniczyć przekaz informacyjny o przekazu reklamowego. Przekaz reklamowy zawiera w sobie znaczną ilość elementów informacyjnych będących jego integralną częścią. Często też do typowych przekazów informacyjnych wykorzystywane są te same kanały, co w przypadku przekazów reklamowych, a nośniki reklamowe są także nośnikami „czystej” informacji.

Kanał dystrybucji (przekazywania) informacji można określić jako zbiór instytucji i jednostek, które otrzymują lub zdobywają informacje turystyczne i pomagają w ich przepływie od producenta do klienta oraz w kierunku odwrotnym.



Rys. 8. Kanály przepływu informacji turystycznej

Źródło: Opracowanie własne

Kanały przepływu informacji turystycznej mogą mieć charakter kanałów przekazu bezpośredniego lub kanałów przekazu pośredniego. Z kanałami przekazu bezpośredniego mamy do czynienia w sytuacji, gdy dostawcy usług – hotelarze, touroperatorzy, regiony turystyczne docierają bezpośrednio z informacjami o swych usługach, produktach, walorach i atrakcjach turystycznych do zainteresowanych turystów. Jeżeli nadawcy komunikatu informacyjnego korzystają przy jego przekazie z ogniw pośrednich, np. z usług punktu informacji turystycznej, biorą udział w targach i wystawach turystycznych lub korzystają z

możliwości zamieszczania ogłoszeń w prasie, radiu czy telewizji, mamy wówczas do czynienia z kanałem przekazu pośredniego informacji turystycznej.

Instrumentami przekazu informacji turystycznej nazwać można zbiór taktycznych i strategicznych środków informacji i promocji, za pomocą których przedsiębiorstwo lub region turystyczny umacnia na rynku swoją pozycję i aktywizuje sprzedaż. Zaliczyć do nich można przede wszystkim reklamę, sprzedaż osobistą, promocje sprzedaży, *public relations* i *publicity*. Przekazy informacyjne docierają do ostatecznego odbiorcy w różnych formach, na różnych nośnikach i za pomocą różnych mediów. Będą one przedstawione w dalszej części pracy z uwzględnieniem podziału na metody klasyczne, wykorzystywane do tego celu od wielu już lat oraz narzędzia komputerowe, którym z racji ich specyfiki poświęcony będzie osobny punkt pracy.

2.2.1. Klasyczne metody przekazu informacji turystycznej

Jedną z najskuteczniejszych metod przekazywania informacji turystycznej jest bezpośredni kontakt z zainteresowanym informacją klientem. Wynika to w szczególności z cech usług turystycznych. Klient chcący upewnić się o słuszności swego wyboru najczęściej zwraca się o potwierdzenie posiadanych informacji do punktu informacji turystycznej, często też wiele pytań kierowanych do pracowników tych punktów dotyczy potwierdzenia ich wiarygodności i aktualności. Ośrodki informacji turystycznej pełnią także znaczącą rolę doradczą. Wielu klientów zwraca się do nich o informacje dotyczące kraju czy regionu, mając świadomość ich rzetelności.

Do bezpośrednich kontaktów z klientem dochodzi także na targach turystycznych, podczas których pracownicy punktów informacji turystycznej pełnią rolę informatorów na regionalnych stoiskach wystawienniczych. W tym przypadku bezpośredni kontakt z klientem mogą mieć także przedstawiciele bazy noclegowej, biur podróży, atrakcji turystycznych, którzy informując o swej ofercie zachęcają do jej zakupu.

Targi turystyczne przeżywają obecnie w Polsce pewien okres stagnacji. Mówi się wręcz o upadku targów branżowych. Nie jest to zgodne z rzeczywistością, gdyż na rynku pojawia się coraz więcej tego typu imprez, a największe imprezy targowe branży turystycznej nie

odnotowują spadku zainteresowania nimi. Zmienia się tylko ich profil. Obecnie wystawcy stawiają przed targami następujące cele:

- zademonstrowanie obecności na rynku – 83,2% badanych,
- prezentacja nowych produktów – 79,2% badanych,
- podtrzymywanie kontaktów z dotychczasowymi klientami – 77,8% badanych,
- pozyskiwanie nowych klientów – 77,6% badanych,
- wymiana i pozyskiwanie informacji – 77,6% badanych,
- wzrost znajomości i doskonalenia wizerunku firmy (regionu) – 76,2% badanych,
- wzrost znajomości produktów – 75,2% badanych,
- rozpoznawanie życzeń klientów – 70,0% badanych,
- zawieranie umów sprzedaży – 63,8% badanych,
- wpływanie na decyzje klientów – 62,6% badanych³².

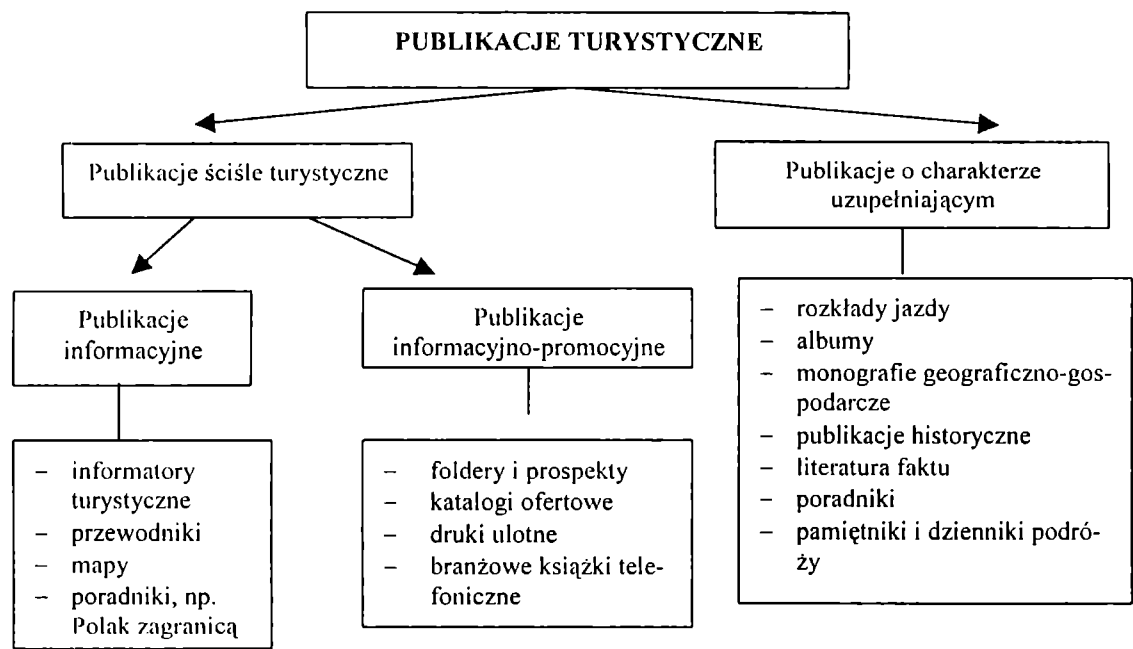
Dotychczas głównym celem imprez targowych była sprzedaż i podpisywanie kontraktów. W chwili obecnej najważniejszym jest pokazanie się na rynku oraz przekazanie i zdobycie informacji. Do zawierania umów i sprzedaży dochodzi później. Dlatego też organizatorzy imprez targowych dążą do wzrostu liczby osób zwiedzających targi. W przypadku największych turystycznych imprez targowych w Polsce, czyli TOUR SALONU w Poznaniu i TT WARSAW w Warszawie frekwencja przekracza 20 tys. zwiedzających w ciągu trzech – czterech dni. Dodatkową zaletą imprez targowych jest także możliwość bezpośredniego kontaktu z potencjalnym klientem i dostarczenie mu wiarygodnych informacji oraz sprostowania wszelkiego rodzaju przekłamań³³.

Formą przekazu informacji turystycznej są także różnego rodzaju festyny i imprezy kulturalno – sportowe, w których uczestniczą ośrodki informacji turystycznej organizując swoje stoiska informacyjne. Zaletą tego typu prezentacji jest znaczna frekwencja potencjalnych klientów oraz brak konkurencji ze strony innych regionów czy podmiotów, jak ma to miejsce w przypadku targów turystycznych.

³² Za: *Targi w opinii wystawców*. Instytut Badania Opinii i Ryku „Pentor – Poznań”, „TTG Poland” 2001 nr 9, s. 36.

³³ Por.: *Czy targi są potrzebne*. „Rynek Turystyczny” 2001 nr 1-2 s. 16.

Znaczącą rolę w przekazywaniu informacji turystycznej odgrywają także różnego rodzaju publikacje. Ich zasadniczy podział prezentuje rys. 9.



Rys. 9. Rodzaje publikacji turystycznych

Źródło: opracowanie własne.

Informacyjne wydawnictwa turystyczne przygotowywane są bardzo często przez ośrodki informacji turystycznej lub wyspecjalizowane firmy wydawnicze na zlecenie jednostek samorządu terytorialnego, instytucji centralnych, branży turystycznej. W większości przypadków są to pozycje kolportowane bezpłatnie. Znaczną część tego typu wydawnictw stanowią również publikacje o charakterze czysto komercyjnym. Zawierają one praktyczne informacje, gdyż to podnosi ich atrakcyjność na rynku. Zdarza się jednak, że informacje w nich zamieszczane nie są autoryzowane przez ośrodki informacji turystycznej, a wydawnictwa te nie są przedkładane do recenzji. Ogranicza to w znacznym stopniu wiarygodność tego typu publikacji. Taką taktykę na początku swej działalności na polskim rynku przyjęło wydawnictwo Pascal. Po licznych interwencjach ze strony ośrodków informacji turystycznej oraz skargach ze strony klientów, wydawnictwo prosi o korektę informacji praktycznych właśnie ośrodki informacji turystycznej. Wydawcy publikacji informacyjno-promocyjnych występują również bardzo często do Polskiej Organizacji Turystycznej o

zgodę na użycie znaku promocyjnego „Polska”, który ma być gwarantem rzetelności i jakości zawartych w nich informacji.

Kolejną, znaczącą formą przekazu informacji turystycznej, są szeroko rozumiane media. Do grupy tej zaliczyć można przede wszystkim:

- telewizję – krajową, regionalną, kablową, satelitarną,
- rozgłośnie radiowe – ogólnokrajowe i regionalne,
- prasę – ogólnokrajową, regionalną i lokalną, magazyny i poradniki, prasę branżową i fachową.

Ta forma przekazu informacji, z punktu widzenia ośrodków informacji turystycznej, należy do najskuteczniejszych, ale także i najdroższych w komunikacji z klientem. Jeśli przekazywane informacje nie mają charakteru promocyjnego bardzo chętnie zamieszczane są przez media bezpłatnie. Podnoszą one atrakcyjność serwisów informacyjnych przysparzając nowych i stałych telewidzów, słuchaczy i czytelników. Ośrodki informacji turystycznej prowadzą ścisłą współpracę z mediami zamieszczając w nich różnego typu informacje i komunikaty.

Telewizja chętnie emituje komunikaty o warunkach pogodowych w poszczególnych regionach, czego najlepszym przykładem może być stały, godzinny serwis narciarski i pogodowy emitowany przez stację Sat3 za pośrednictwem kamer umieszczonych w alpejskich ośrodkach turystycznych. Na zlecenie stacje telewizyjne przygotowują również filmy krajoznawcze o poszczególnych regionach, które stają się skutecznym narzędziem promocji, ale także są doskonałym źródłem informacji dla turysty. Tego typu działalność bardzo szeroko prowadzi obecnie TV POLONIA.

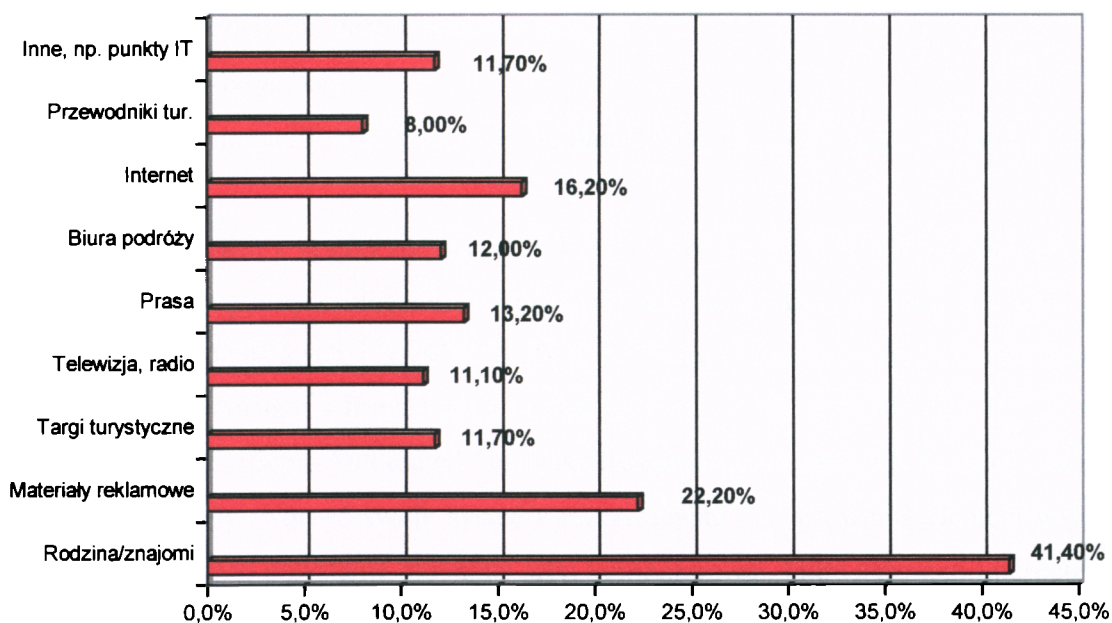
Stacje radiowe emitują różnego rodzaju informacje otrzymywane od punktów informacji turystycznej. Dobrym przykładem tego typu kontaktów może być współpraca ośrodka IT w Szklarskiej Porębie z programem trzecim Polskiego Radia prowadzona pod hasłem „Szklarska Poręba – zimowa stolica Trójki”.

Stale rubryki z praktycznymi informacjami turystycznymi redagowane przy współpracy z ośrodkami informacji turystycznej można znaleźć także w prasie. Często publikuje się również sponsorowane artykuły o tematyce krajoznawczo-promocyjnej.

Bardzo przydatną formą przekazu informacji jest tzw. informacja wizualna. Można do niej zaliczyć:

- tablice informacyjne, często z planem miejscowości lub mapą regionu umieszczane w miejscach o dużym przepływie turystów,
- plakaty informacyjne zawierające kalendarium imprez odbywających się na danym terenie,
- drogowskazy umieszczane na szlakach turystycznych oraz systemy jednolitego oznakowania miejscowości.

Źródła informacji, z których korzystają turyści odwiedzający Dolny Śląsk prezentuje rys. 10.



Rys. 10. Źródła informacji turystycznej preferowane przez turystów odwiedzających Dolny Śląsk

Źródło: Badania własne

2.2.2. Elektroniczne i multimedialne narzędzia przekazu informacji wykorzystywane przez punkty informacji turystycznej

Ostatnie dwie dekady XX wieku charakteryzował silny rozwój informatyki. Dzięki temu coraz większą rolę zaczęły odgrywać technologie elektronicznego przetwarzania danych, komputery osobiste, sieci komputerowe, multimedia³⁴, a przede wszystkim Internet. To szczególnie dzięki Internetowi pojawił się nowy kanał skutecznego, taniego i bezpośredniego przekazywania informacji do otoczenia. Stał się on doskonałym narzędziem dla branży turystycznej, dzięki któremu można realizować wiele funkcji działalności biznesowej, m.in.:

- komunikowanie się przez całą dobę,
- wspomaganie działań dystrybucyjnych,
- zarządzanie informacjami,
- prowadzenie serwisu bezpośredniego (on-line),
- wdrażanie polityki cen,
- realizację kampanii promocyjnych, reklamowych, strategii public-relations oraz sprzedaży³⁵.

Pierwszymi firmami z branży turystycznej, które wykorzystwały nowoczesne technologie komputerowe do poprawy skuteczności funkcjonowania na rynku były linie lotnicze. Na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych w Stanach Zjednoczonych towarzystwo lotnicze American Airlines i firma komputerowa IBM stworzyły elektroniczny system rezerwacyjny SABRE (Semi-Automated Business Research Environment). Później kolejne linie lotnicze zaczęły tworzyć swoje systemy rezerwacyjne³⁶. Dużym ułatwieniem w wymianie informacji było powstanie globalnej sieci komputerowej, którą nazwano Internetem. Pierwsze cztery komputery zostały połączone ze sobą w 1969 roku. W 1971 roku pojawiła się poczta elektroniczna, natomiast w roku 1991 najważniejszy element Internetu, czyli World Wide Web (WWW) umożliwiający dostęp do informacji zgromadzonych w formie

³⁴ Pojęcie multimediiów odnosi się do technologii prezentujących informacje w kilku formach, włączając tekst, grafikę, animację, obrazy ruchome, muzykę i głos. Patrz: J.K. Shim, J.G. Siegel, R. Chi: *Technologia informacyjna*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC 1999, s.119.

³⁵ J. Szymanowska: *Turystyczna promocja polskich regionów w Internecie*. W: Gospodarka przestrzenna. Tom III. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Sudety 2000, s. 93.

³⁶ Szarzej na ten temat w punkcie 3.6.

hipertekstu oraz ich sprowadzanie do komputera klienta. Od tej pory Internet stał się ogólnodostępnym narzędziem przekazu informacji³⁷.

Aktualnie dzięki Internetowi do przekazywania informacji turystycznej mogą być wykorzystywane różnorodne narzędzia. Do najpopularniejszych należą usługi World Wide Web, czyli popularne strony WWW umożliwiające szybkie, łatwe i intuicyjne poszukiwanie informacji. J. Wielki³⁸ wyróżnia sześć podstawowych ich rodzajów:

- a) sklepy on-line pozwalające na dokonywanie zakupów w sieci,
- b) witryny demonstrujące obecność firmy w Internecie – najpopularniejsza forma wykorzystywana przez firmy i regiony turystyczne pozwalająca na bezpośrednie przekazanie informacji,
- c) witryny oferujące dostęp do informacji, wśród których można wyróżnić trzy kategorie:
 - płatne, w których konsumenci płacą za dostęp do informacji,
 - sponsorowane, których utrzymywanie pokrywane jest z opłat za reklamy umieszczone na stronach,
 - przeszukiwane bazy danych, w których konsumenci otrzymują informacje bezpłatnie a opłaty za umieszczenie informacji wnoszą zainteresowane podmioty,
- d) centra handlowe, czyli grupy sklepów oferujących różnorodne towary i usługi,
- e) witryny motywujące do odwiedzin, zachęcające klientów atrakcyjnymi ofertami,
- f) wyszukiwarki umożliwiające wyszukiwanie innych witryn Webu.

Kolejnym bardzo popularnym i przydatnym narzędziem jest poczta elektroniczna (e-mail). Pozwala ona na szybsze i tańsze, niż w przypadku metod klasycznych, przekazywanie informacji konkretnym odbiorcom. Pewną modyfikacją poczty elektronicznej są natomiast grupy dyskusyjne. Za ich pomocą można przekazywać informacje nie pojedynczym osobom a szerszym kręgom zarejestrowanych w danej grupie tematycznej użytkowników. W chwili obecnej sieć Internet dysponuje około 30 000 list adresowych zajmujących się różnymi tematami³⁹. W celu sprawniejszego przekazywania informacji w Internecie po-

³⁷ Patrz także: J. Wielki: *Elektroniczny marketing poprzez Internet*. Warszawa-Wrocław: PWN 2002, s. 58-59, I. Jędrzejczyk: *Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą*. Warszawa: PWN 2000, s. 115-120, J. Gawel, D. Jaremen: *Komputerowe systemy dystrybucji w gospodarce turystycznej*. Wrocław AE 1996. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu Nr 715, s. 113-126,

³⁸ J. Wielki: *Elektroniczny...*, wyd. cyt. s. 63-64.

³⁹ *Komunikacja gospodarcza. Rynek transakcji elektronicznych*. Praca zbiorowa pod red. A. Małachowskiego. Wrocław: AE 2000, s. 42.

wstają także oficjalne serwisy informacji gospodarczej tworzone przez organizacje zajmujące się profesjonalnym zbieraniem i sprzedażą informacji. Przykładami takich serwisów mogą być serwisy Polskiej Agencji Prasowej, Giełdy Papierów Wartościowych, Narodowego Banku Polskiego, czy organizacji typowo związanych z turystyką, jak Instytut Turystyki czy Polska Organizacja Turystyczna.

Szansy wykorzystania zdobyczy Internetu na własne potrzeby nie zaprzepaściła także branża turystyczna. Coraz częściej własne strony WWW posiadają biura podróży, obiekty noclegowe, przewoźnicy, pojedyncze gminy i regiony turystyczne, a także gestorzy bazy towarzyszącej. Do narzędzi internetowych sięgają również punkty informacji turystycznej. Powstają typowe internetowe serwisy i systemy informacji turystycznej o zasięgu lokalnym, regionalnym i ogólnopolskim prowadzone i aktualizowane właśnie przez ośrodki informacji turystycznej. Systemy te rozwijają się coraz szybciej, ale jak każdy rodzaj nośnika informacji posiadają swoje wady i zalety. Do zalet zaliczyć należy:

1. Zasięg informacji – dzięki wykorzystaniu sieci Internet informacje rozprawdane tą drogą mogą dotrzeć do znacznej liczby odbiorców na całym świecie. Dotarcie do tak szerokiej rzeszy odbiorców klasycznymi metodami jest zdecydowanie bardziej kosztowne i mało prawdopodobne.
2. Aktualność przekazywanych informacji – wydanie klasycznego, drukowanego informatora wymaga wydłużonego okresu czasu, związanego z procesem wydawniczym. Może to spowodować, iż w chwili ukazania się informatora na rynku może on zawierać już zdezaktualizowane informacje. W przypadku sieci komputerowej informacja dociera do odbiorcy w kilka chwil po jej wprowadzeniu do systemu.
3. Trwałość i forma przekazywanych informacji – w odróżnieniu od informacji przekazywanych za pośrednictwem codziennej prasy, radia i telewizji, informacje przekazywane za pośrednictwem sieci komputerowych są bardziej trwale i możliwe do archiwizowania w postaci plików w komputerze odbiorcy. Mogą także zawierać elementy różnych form reklamy wizualnej i akustycznej, gdyż istniejąca obecnie technologia pozwala na przekazywanie za pomocą sieci Internet wysokiej jakości obrazu i dźwięku, przy czym w odróżnieniu od radia i telewizji nie występuje tu czasowe ograniczenie przekazu zeterminowane możliwościami finansowymi nadawcy. Coraz popularniejsze staje się tak-

że umieszczanie w Internecie serwisów pogodowych w postaci zdjęć z kamer zainstalowanych w danej miejscowości.

4. Możliwość stałego przekazywania informacji – informacje przekazywane za pośrednictwem sieci komputerowych dostępne są przez całą dobę.
5. Informacja odpowiadająca zainteresowaniom turysty – dzięki tzw. stronom dynamicznym turysta ma możliwość zadawania pytań i określania zakresu potrzebnej mu informacji, nie musi zatem przeglądać wszystkich umieszczonych w serwisie informacji.
6. Szczegółowość informacji – informacje przekazywane tą drogą mogą być bardziej szczegółowe i rozbudowane niż w źródłach klasycznych, gdyż powierzchnia nośna informacji jest o wiele tańsza niż, np. w folderach i informatorach.
7. Możliwość komunikacji odbiorcy z nadawcą informacji – za pomocą poczty elektronicznej odbiorca może otrzymać od punktu IT informacje jeszcze bardziej uszczegółowione o wiele szybciej niż za pomocą klasycznej poczty i w formie bardziej trwałej niż, np. podczas rozmowy telefonicznej.
8. Ułatwiony system badania wielkości i struktury odbiorców informacji – dzięki opcji statystycznej umożliwiającej rejestrowanie każdego odbiorcy, który zalogował się na stronach WWW systemu IT można prowadzić dokładne badania częstotliwości „odwiedzin” systemu, struktury wyszukiwanych informacji oraz miejsc, do których trafiają informacje o naszym regionie.

Do wad komputerowych systemów informacji turystycznej zaliczyć należy z kolei:

1. Zbyt małą liczbę komputerów PC posiadaną przez polskich konsumentów i wciąż jeszcze małą popularność sieci Internet w naszym kraju. Problem ten nie występuje natomiast w takim stopniu w krajach Ameryki Północnej i Europy Zachodniej⁴⁰.

⁴⁰ W Polsce liczbę użytkowników Internetu na koniec 1999 roku szacowano na ok. 2 mln co stanowiło ok. 5-6% społeczeństwa, natomiast średnia dla krajów Unii Europejskiej wynosiła 14% społeczeństwa. Dla porównania odsetek osób posiadających dostęp do Internetu w krajach UE wynosił: Szwecja 55%, Dania 44%, Finlandia 37%, Holandia 35%, Luksemburg i Wielka Brytania po 22%, Włochy 13%, Irlandia 12%, Austria i Belgia po 11%, Niemcy 9%, Francja i Hiszpania po 8%, Portugalia 6%, Grecja 5%. Natomiast liczba internautów na świecie przekroczyła jesienią 2000 roku 400 mln osób a 52 mln z nich wykorzystuje portale internetowe do planowania swoich wakacji. Za: M. Luszczuk: *Elektroniczna demokracja czy wirtualna demokracja? Wykorzystanie Internetu w działalności Unii Europejskiej* oraz A. Wilk: *Polska wobec wyzwań społeczeństwa informacyjnego*. W: Internet fenomen społeczeństwa informacyjnego. Praca zbiorowa pod red. T. Zasępy. Częstochowa: Święty Paweł 2001 s. 157 i 198-199, I. Cyran-Dembińska: *Zastosowanie Internetu w turystyce*. W: Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym. Praca zbiorowa pod red. A. Panasiuka. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński 2001, s. 9-10.

2. Zbyt niska jakość sprzętu komputerowego posiadanego przez większość polskich internautów powodująca, że twórcy witryn internetowych nie zawsze mogą wykorzystać istniejące możliwości techniczne.
3. Niedorozwój sieci telekomunikacyjnej – przepustowość łączy telefonicznych w Polsce jest zbyt mała, co powoduje „tłok” w Internecie. Stan ten z każdym rokiem ulega znacznej poprawie.
4. Koszty pozyskanych w ten sposób informacji – są one w Polsce nadal zbyt wysokie dla przeciętnego odbiorcy. O wiele niższe koszty ponoszą mieszkańcy krajów Europy Zachodniej i Ameryki Północnej. Zauważyć jednak należy, że za wiele innych nośników informacji takich jak prasa turystyczna, czy informatory turysta także musi zapłacić.
5. Zbyt duży natłok informacji w sieci Internet – turysta powinien znać adres internetowy systemu IT lub korzystać z dobrych wyszukiwarek informacji. Nadawca informacji musi zatem zadbać aby odpowiednio zarejestrować swój system w różnych wyszukiwarkach lub odpowiednio rozpropagować adres internetowy systemu.
6. Wciąż jeszcze zbyt małe zaufanie co do rzetelności informacji przekazywanych tą drogą, wynikające z faktu, że strony internetowe może posiadać każdy a przekazywane informacje nie zawsze są wiarygodne.
7. Wysoki koszt wdrożenia systemu związany z zakupem odpowiedniego sprzętu komputerowego wraz z oprzyrządowaniem i oprogramowaniem. W przypadku samych stron WWW koszt jest o wiele niższy.

Z przeprowadzonych przez J. Szymanowską⁴¹ badań wynika, że serwisy turystyczne zamieszczane na stronach WWW bardzo często posiadają następujące wady:

- zamieszczane na tych stronach informacje nie są bieżąco aktualizowane,
- administratorzy serwisów nie odpowiadają na korespondencję otrzymywaną pocztą elektroniczną,
- grafika stron wykonywana jest w dużych rozmiarach co powoduje, że strony te otwierają się zbyt długo powodując zniechęcenie internautów,
- występują braki w zamieszczanych informacjach,

⁴¹ J. Szymanowska: *Turystyczna ...*, wyd. cyt., s. 94-5.

- na stronach bardzo często występują źle dobrane barwy oraz zbyt duża ilość mrugających i ruchomych elementów, co powoduje nieczytelność strony i zmęczenie wzroku,
- brak treści, przeważają zdjęcia i grafika,
- adresy internetowe bardzo często zawierają skomplikowane słowa nie związane tematycznie z treścią serwisu co powoduje, że nie są one zapamiętywane przez internautów,
- adresy stron internetowych nie są odpowiednio promowane i rejestrowane w przeglądarkach.

Do bardzo podobnych wniosków doszła agencja Overnet badając strony internetowe polskich biur podróży (patrz tabela 7).

Kolejnym rodzajem nośnika informacji w postaci multimedialnej są płyty CD. Bardzo często poszczególne regiony i gminy turystyczne przygotowują własne prezentacje w tej właśnie postaci. Dzieje się tak dzięki dwóm podstawowym zaletom tego nośnika – niskim kosztom produkcji oraz ogromnej pojemności. Pojemność płyty CD wynosi zazwyczaj 640 MB danych, gdy tradycyjna dyskietka to 1,44 kB danych. Dodatkowo na płycie można umieścić tekst, dźwięk, obraz ruchomy i grafikę (np. mapy), co podnosi znacznie atrakcyjność prezentowanych informacji. Modyfikacją płyty CD jest płyta DVD (Digital Versatile Disc) charakteryzująca się dużo większą pojemnością, przeciętnie 17 GB danych oraz wyższą jakością obrazu.

Coraz częściej też turyści poszukujący informacji mają możliwość skorzystania z samobsługowych elektronicznych kiosków informacyjnych. Urządzenia te montowane są w najbardziej uczęszczanych miejscach, tj. dworce kolejowe, muzea, centra miast itp. a ich zadaniem jest dostarczanie potrzebnej turystce w danej chwili informacji. Działają one najczęściej w oparciu o sieć Internetu. Wbudowany komputer z uproszczoną klawiaturą i ekranem dotykowym umożliwia samodzielne wyszukiwanie informacji. Informacje te aktualizowane są najczęściej raz dziennie kiedy to komputer kiosku informacyjnego łączy się z głównym serwerem pobierając wszystkie zaktualizowane w ciągu ostatniej doby informacje. Kiosk informacyjny może być także sprzężony z komputerem w biurze informacji turystycznej lub posiadać stałe łącze z Internetem. Kioski takie funkcjonują na Dolnym Śląsku jako jeden z elementów Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej. W ostatnim czasie swe kioski informacyjne zaczęła instalować także firma Magnus.

Tabela 7. Ocena stron WWW polskich biur podróży

Oceniany element	Wyniki oceny
Strony WWW	Posiada stronę 39,7%, zamierza stworzyć 13,8%, nie zamierza stworzyć 46,6%
Domena	Własna 68,5%, obca 18,5%, podkatalog w obcej domenie 13,0%
Mapki	Brak 79,3%, są nieczytelne 4,35%, wyraźne lub podlinkowane 16,3%
Zdjęcia	Dobrej jakości lub podlinkowane 44,57%, złej jakości 29,35%, brak 26,09%
Animacje	Brak 90,22%, nieczytelna lub zbyt długo się ładuje 2,17%, ciekawa 7,61%
Harmonia kolorów	3 kolory dominujące 47,83%, zbyt duża ilość kolorów 21,74%, brak 30,43%
Linki w tekście	Dobrze widoczne 15,22%, słabo widoczne 19,57%, brak 15,22%
Harmonia tekstu	Tekst czytelny wzbogacony o elementy formatowania 56,52%, tekst czytelny bez elementów formatowania 32,61%, brak harmonii tekstu 10,87%
Tło	Neutralne 64,13%, przeszkadza 15,22%, wzbogaca stronę 20,65%
Dostępność adresu, telefonu, faksu	Na stronie głównej lub link w menu 82,61%, trudno dostępny 16,3%, brak 1,09%
Dostępność adresu e-mail	Na stronie głównej lub link w menu 71,74%, trudno dostępny 10,87%, brak 17,39%
Oferta	Aktualna 65,22%, nieaktualna 11,96%, brak 22,83%
Możliwość rezerwacji on-line	Poprzez skrypt 11,96%, poprzez e-mail 5,43%, brak 82,61%
Dostępność konkretnej oferty	Po 5 kliknięciach 1,09%, po 4 kliknięciach 2,17%, po 3 kliknięciach 15,22%, po 2 kliknięciach 35,87%, po 1 kliknięciu 36,96%, dostępna od razu 8,7%
Menu	Atrakcyjne, łatwa nawigacja 44,57%, nawigacja utrudniona 42,39%, brak 13,04%
Możliwość przejścia między stronami	Do głównej i poprzedniej 20,65%, do głównej lub poprzedniej 51,09%, brak 28,26%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu „Strony WWW polskich biur podróży”.
<http://www.overnet.pl>.

Umożliwiają one wysyłanie krótkich wiadomości tekstowych (tzw. SMS) do telefonów komórkowych. Kolejnym bardzo skutecznym nośnikiem informacji turystycznej są elektroniczne tablice informacyjne. Na rynku polskim jako jedna z pierwszych zaczęła je stosować krakowska firma „JORDAN *bt elektronics*” twórca ogólnopolskiego systemu informacji o aktualnym wykorzystaniu bazy noclegowej. Elektroniczne tablice systemu Jordan lokalizowane są najczęściej na dworcach kolejowych i autobusowych, w portach lotniczych, na stacjach benzynowych, przejściach granicznych i innych masowo uczęszczanych przez turystów miejscach.

Elektroniczna tablica informacyjna podzielona jest na równe moduły zawierające opis obiektu noclegowego, jego adres i telefon oraz zdjęcie, a także plan miejscowości z zaznaczoną lokalizacją poszczególnych obiektów noclegowych. Przy opisie znajdują się lampki koloru zielonego i czerwonego informujące, czy konkretna usługa hotelowa jest w danym czasie dostępna. Aktualizacja informacji o wolnych miejscach w obiekcie dokonywana jest

za pomocą telefonu z recepcji hotelowej przy użyciu specjalnego kodu dostępu i kodu zero-jedynkowego. Przy tablicy znajduje się także aparat telefoniczny, z którego można dokonać od razu rezerwacji miejsc noclegowych. Tego typu rozwiązanie może znaleźć zastosowanie przy przekazywaniu także innych informacji, dotyczących nie tylko obiektów noclegowych.

2.2.3. Prawo do informacji turystycznej

Jest sprawą oczywistą iż profesjonalna informacja turystyczna ma ogromne znaczenie zarówno dla konsumentów usług turystycznych, jak i usługodawców. W Polsce nie ma przepisów (np. specjalnego aktu prawnego) regulujących funkcjonowanie ośrodków i punktów informacji turystycznej, ich odpowiedzialność za rzetelność udzielanych informacji oraz określających ich zakres. Nie uregulowana jest także kwestia odpłatności za otrzymywane w punktach IT informacje. Zdaniem J. Raciborskiego⁴² udzielanie informacji turystycznych należy do tzw. pojedynczych usług turystycznych, których wykonywanie nie jest w szczególności sposób regulowane, nie wiąże się także z dodatkowymi obowiązkami administracyjnymi. Dlatego też ten rodzaj działalności w turystyce nie jest objęty ustawą o usługach turystycznych⁴³. Należy jednak zauważyć, że elementem działania punktu informacji turystycznej bywa wskazywanie turystom konkretnych możliwości zawarcia umowy o świadczenie usług turystycznych, a nawet rezerwowanie na ich zlecenie takich usług. W tym wypadku działalność ta wykazuje znamiona działalności pośrednika turystycznego i powinna być podporządkowana przepisom ustawy o usługach turystycznych.

Kwestia odpowiedzialności biura lub osoby udzielającej informacji turystycznej za błędnie, niewłaściwie lub niedokładnie udzielaną informację może wynikać natomiast z art. 415 k.c.⁴⁴. Odpowiedzialność ta ma miejsce wówczas gdy informacja udzielona klientowi

⁴² J. Raciborski: *Usługi turystyczne. Przepisy i Komentarz*. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze 1999, s. 106.

⁴³ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych. Dz. U. Nr 133, poz. 133 z późniejszymi zmianami.

⁴⁴ Kodeks Cywilny art. 415 – Kto z winy swej wyrządzi drugiemu szkodę, obowiązany jest do jej naprawienia.

spowodowała, że poniósł on szkodę. Za szkodę tą poszkodowany ma prawo domagać się zadośćuczynienia ze strony biura, które takiej informacji udzieliło⁴⁵.

O prawie konsumentów do informacji mówi wiele programów konsumenckich Unii Europejskiej. Programy te znalazły swe odzwierciedlenie w polskim ustawodawstwie, m.in. we wspomnianej ustawie o usługach turystycznych. Ustawa ta nakłada na biuro podróży (organizatora lub pośrednika) obok obowiązku udzielenia klientowi odpowiednich informacji związanych z zawarciem umowy⁴⁶, także informacji ogólnych tj.:

- informacji o obowiązujących przepisach paszportowych, wizowych i sanitarnych, w szczególności o terminach oczekiwania na wydanie paszportu i wize oraz o wymaganiach zdrowotnych dotyczących udziału w imprezie turystycznej,
- informacji o szczególnych zagrożeniach życia i zdrowia na odwiedzanych obszarach oraz możliwości ubezpieczenia z tym związanego.

Organizatorzy imprez turystycznych idą znacznie dalej umieszczając w swych katalogach, prospektach i folderach także informacje dotyczące m.in. historii i geografii kraju lub regionu, klimatu, obyczajów, przykładowych cen różnych produktów i usług, proponowanych tras dojazdu itp.

Obowiązek udzielania przez biura podróży tych informacji dotyczy jedynie ich klientów. Turyści indywidualni organizujący wyjazdy we własnym zakresie nie mogą domagać się od biur podróży tego typu informacji. W tym przypadku muszą oni skorzystać z usług ośrodków informacji turystycznej.

Ustawodawca nałożył również obowiązek informowania klientów o zakresie świadczonych usług na obiekty hotelarskie. Zgodnie z art. 44 wspomnianej ustawy o usługach turystycznych w obiektach hotelarskich należy umieścić w widocznym miejscu:

- nazwę i siedzibę lub imię i nazwisko, oraz także adres przedsiębiorcy świadczącego usługi hotelarskie w tym obiekcie,
- tablicę określającą rodzaj i kategorię obiektu,

⁴⁵ Rodzaje i przykłady szkód jakie może ponieść turysta podaje M. Nesterowicz: *Prawo turystyczne*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta 1999, s. 234-235.

⁴⁶ Informacje te to: cena imprezy turystycznej lub usługi turystycznej albo sposób jej ustalenia, miejsce pobytu lub trasa wycieczki, rodzaj, klasa, kategoria lub charakter środka transportu, położenie, rodzaj i kategoria obiektu zakwaterowania według przepisów kraju pobytu, ilość i rodzaj posiłków, program zwiedzania i atrakcji turystycznych oraz inne zawarte w art. 12-14 ustawy.

- informację o zakresie świadczonych usług wraz z podstawowymi cenami,
- informację o przystosowaniu obiektu do obsługi osób niepełnosprawnych.

Na żądanie klienta obiekt hotelarski ma obowiązek udostępnić mu wykaz wymagań dla obiektów hotelarskich, odpowiadający rodzajowi i kategorii danego obiektu, a także pełen cennik usług. Obiekt hotelarski znajdujący się w obiekcie uznanym za zabytkowy ma także obowiązek umieszczania tego faktu we wszystkich materiałach informacyjnych z zaznaczeniem wszystkich odstępstw od wymagań co do wyposażenia i zakresu świadczonych usług. Informacją dla klienta są również różnego rodzaju certyfikaty, znaki jakości, oznaczenia kategorii, nazwy rodzajowe itp. Użycie określonej nazwy rodzajowej, np. Mercure, Ibis czy Marriott oraz zastosowanie odpowiedniej liczby gwiazdek pozwala klientowi zorientować się w standardzie świadczonych usług oraz ich cenach.

Szczególne obowiązki w zakresie udzielania informacji turystycznej ustawodawca nakłada na niektóre obiekty hotelarskie tj. domy wycieczkowe i schroniska. W załączniku nr 4 do Rozporządzenia Ministra Gospodarki z dnia 13 czerwca 2001 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie⁴⁷ określającym wymagania co do wyposażenia, kwalifikacji personelu oraz zakresu świadczenia usług dla domów wycieczkowych zamieszczono zapis o obowiązku udzielania informacji turystycznej. Jej obowiązkowy zakres jest dość skromny gdyż obejmuje udzielanie informacji o imprezach turystycznych i kulturalnych, wyposażenie recepcji w rozkład jazdy, plany miast i mapy regionów, książkę telefoniczną itp. Natomiast załącznik nr 6 wspomnianego rozporządzenia określający wymagania co do wyposażenia, kwalifikacji personelu oraz zakresu świadczonych usług w schroniskach określa zakres informacji turystycznej dostępnej w tych obiektach w sposób następujący: „informacja turystyczna, w tym tablica zawierająca zwięzły opis szlaków prowadzących do sąsiednich schronisk oraz miejscowości, zasadniczo w formie mapy lub schematu, informacja o rozkładzie jazdy komunikacji publicznej z najbliższej miejscowości (przystanku, stacji), informacja o grożących niebezpieczeństwach i zasadach wzywania pomocy”.

⁴⁷ Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 13 czerwca 2001 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie. Dz. U. Z 2001 r. Nr 66, poz. 665 oraz zmiana Dz. U. z 2002 r. Nr 142, poz. 1190.

W kontekście przyszłego członkostwa Polski w Unii Europejskiej warto zaznaczyć, że ochroną praw klientów obiektów hotelarskich zajęła się także Rada Ministrów Wspólnoty Europejskiej wydając 22.12.1986 r. Rekomendację w sprawie standaryzacji informacji w hotelach, ujednolicającej symbole stosowane do oznaczania poszczególnych urządzeń i ułatwień w hotelach⁴⁸. Zgodnie z zasadami wspomnianej Rekomendacji, przy wejściu do hotelu oraz w każdym pokoju powinny być wywieszone cenniki. Ponadto zalecono, aby w oficjalnych informatorach o hotelach zostały podane następujące informacje:

- nazwa hotelu, jego adres, numer telefonu i teleksu,
- liczba pokoi oraz szczegółowe informacje na temat urządzeń sanitarnych,
- okres otwarcia,
- maksymalne ceny za pokój dwuosobowy w pełnym sezonie łącznie z podatkiem VAT,
- czy istnieje możliwość zapłaty za usługi kartą kredytową lub kartą płatniczą,
- informacja o znajomości języków obcych przez personel,
- ujednolicone symbole urządzeń, które znajdują się w hotelu.

W aneksie II do Rekomendacji opublikowano graficzne symbole oznaczeń następujących informacji dotyczących charakterystyki hotelu i znajdujących się w nim urządzeń: budynek historyczny lub architektonicznie interesujący, zielone otoczenie, parking, basen w hotelu, basen na zewnątrz, kort tenisowy w pobliżu hotelu, sauna, hotel dostępny w nocy, telex dostępny dla klientów, winda, pokój konferencyjny, urządzenia dla niepełnosprawnych, urządzenia dla dzieci, możliwość wprowadzania psów, usługi gastronomiczne, w hotelu serwowane są tylko śniadania, możliwość otrzymania napojów alkoholowych, fryzjer, pralnia, podawanie posiłków do pokoju, pokoje klimatyzowane, centralne ogrzewanie, odbiorniki radiowe w pokojach, odbiorniki telewizyjne w pokojach, aparaty telefoniczne w pokojach.

Obowiązek udzielania informacji obciąża również zgodnie z prawem przewozowym przewoźnika⁴⁹. Jest on obowiązany podać do publicznej wiadomości, w sposób zwyczajowo przyjęty, ustalone lub stosowane przez niego taryfy lub cenniki, a przewoźnik w regu-

⁴⁸ Szerzej patrz: H. Zawistowska: *Podstawy prawa w turystyce*. Warszawa: PWN 1999, s. 233-4.

⁴⁹ Ustawa z dnia 15.12.1984 prawo przewozowe. Tekst jednolity Dz.U. z 1995 r., Nr 119, poz. 575.

larnej komunikacji publicznej – rozkład jazdy środków transportowych. Określone prawa turystów do informacji wynikają także z Rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 6 maja 1997 r. w sprawie określenia warunków bezpieczeństwa osób przebywających w górach, pływających, kąpiących się i uprawiających sporty wodne⁵⁰. Zgodnie z tym rozporządzeniem różne podmioty, np. gmina, gestorzy wyciągów, tras narciarskich czy kąpielisk zobowiązane są do zapewnienia osobom przebywającym na ich terenie bezpieczeństwa poprzez odpowiednie zagospodarowanie terenu, zapewnienie informacji o tych terenach i ich oznakowanie. Z kolei turysta przebywający w górach musi być poinformowany o grożących mu niebezpieczeństwach, zamkniętych szlakach czy niebezpieczeństwie zejścia lawin. Odpowiednio oznakowane powinny być także szlaki turystyczne oraz obszary wodne objęte zakazem kąpieli.

2.3. Koncepcja regionalnego systemu informacji turystycznej na przykładzie Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej

Dolnośląska Sieć Informacji Turystycznej to oparta na technologii internetowej interaktywna sieć informacji turystycznej koordynująca działania osób, placówek i instytucji zajmujących się na co dzień gromadzeniem i dystrybucją szeroko rozumianej informacji turystycznej. Powstała ona jako pierwsza tego typu komputerowa sieć informacji turystycznej w Polsce w roku 1998 pod nazwą Jeleniogórska Sieć Informacji Turystycznej (JSIT) obejmując zasięgiem swego działania szesnaście gmin byłego województwa jeleniogórskiego. Autorem i wykonawcą sieci jest firma Systemy Komputerowe Główka S.A. z Bielska Białej współpracująca z Urzędem Kultury Fizycznej i Turystyki, a obecnie z Polską Organizacją Turystyczną. Właścicielem sieci jest Karkonoska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. z siedzibą w Jeleniej Górze, która pozyskała środki finansowe na stworzenie sieci z funduszu Phare Unii Europejskiej w wysokości 400 000 euro oraz 200 000 euro od gmin użytkowników sieci. Pierwotny adres internetowy sieci to: <http://www.sapsit.com.pl>. W roku 2000 sieć rozszerzyła swą działalność na obszar całego Dolnego Śląska zmieniając nazwę na Dolnośląską Sieć Informacji Turystycznej (DSIT) oraz domenę na

⁵⁰ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 6 maja 1997 r. w sprawie określenia warunków bezpieczeństwa osób przebywających w górach, pływających, kąpiących się i uprawiających sporty wodne. Dz.U. z 1997 r. Nr 57, poz. 358.

<http://www.sudety.it.pl> oraz <http://www.karkonosze.it.pl>. DSIT pomyślana jest jako modelowy, regionalny system przeznaczony do powielania w innych regionach Polski. Na jego bazie powstała już bardzo podobna sieć na terenie Suwalszczyzny.

2.3.1. Zasady funkcjonowania Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej

W celu skutecznego przekazywania drogą internetową informacji stworzono narzędzie gwarantujące dostęp do możliwie pełnych i aktualnych informacji – mechanizm rozproszonego wprowadzania i aktualizacji informacji InterDB. Jest to produkt firmy Systemy Komputerowe Główka S.A., który powstał przy współpracy z firmą Microsoft na bazie Microsoft SQL Serwer 7.0 i jest przeznaczony do tworzenia dynamicznych systemów informacyjnych, czyli dający możliwość bieżącej aktualizacji danych i ich wyszukiwania poprzez zadawanie pytań. Polega on na tym, że informacje mogą być wprowadzane do systemu z dowolnego miejsca na świecie za pomocą internetu przy zastosowaniu odpowiednich formularzy internetowych. Ważne, że dane mogą być wprowadzane o dowolnej porze i dowolną ilość razy w ciągu doby docierając po kilku sekundach do odbiorców na całym świecie. Dla porównania w przypadku statycznych stron internetowych aby dokonać zmiany jednej informacji na stronie należy przebudować całą stronę. Nie ma też na stronach statycznych możliwości wyszukiwania danych poprzez określanie własnych kryteriów i parametrów⁵¹.

Obecnie DSIT tworzą Biuro Zarządzające w Jeleniej Górze oraz siedemnaście punktów informacji turystycznej (PIT) w szesnastu gminach i powiatach województwa dolnośląskiego⁵². Należy jednak zaznaczyć, że nie jest to zbiorowość zamknięta, gdyż w każdej chwili do systemu można dołączyć nowe punkty informacji turystycznej. Struktura gromadzonych danych nie jest sztywną co oznacza, że w każdej chwili może być zmieniona.

⁵¹ Porównaj: *Regionalne i Miejskie Systemy Informacji Turystycznej*. „Rynek Turystyczny” 1997nr 11-12, s. 38-39, *Regionalne i Miejskie Systemy Informacji Turystycznej c.d. Sieć Informacji Turystycznej województwa jeleniogórskiego*. „Rynek Turystyczny” 1998 nr 12, s. 30-31, P. Gryszel: *Miejsce ...* wyd. cyt., s. 109.

⁵² Punkty informacyjne DSIT administrowane przez gminy znajdują się obecnie w Bolestawcu, Gryfowie Śląskim, Jeleniej Górze (2 punkty), Karpaczu, Kowarach, Leśnej, Lubaniu, Lubawce, Lubomierzu, Lwówku Śląskim, Mysłakowicach, Nowogrodzcu, Podgórzynie, Świeradowie Zdroju i Wleniu. W Kłodzku funkcjonuje punkt IT utrzymywany przez powiat i gminę.

Biuro Zarządzające siecią posiada serwer z wyjściową i roboczą bazą danych, dwie stacje robocze do wprowadzania danych i administrowania siecią oraz router. Umożliwia to:

- administrowanie systemem oraz dokonywanie zmian w strukturze informacji,
- aktualizowanie danych,
- administrowanie tworzeniem replik baz danych, synchronizację bazy centralnej z bazami rozproszonymi oraz tworzenie kopii zapasowych,
- zarządzanie przesyłaniem oprogramowania InterDB do PIT,
- przygotowanie materiałów do włączenia ich do baz danych,
- modyfikację i tworzenie strony WWW oraz różnego rodzaju raportów.

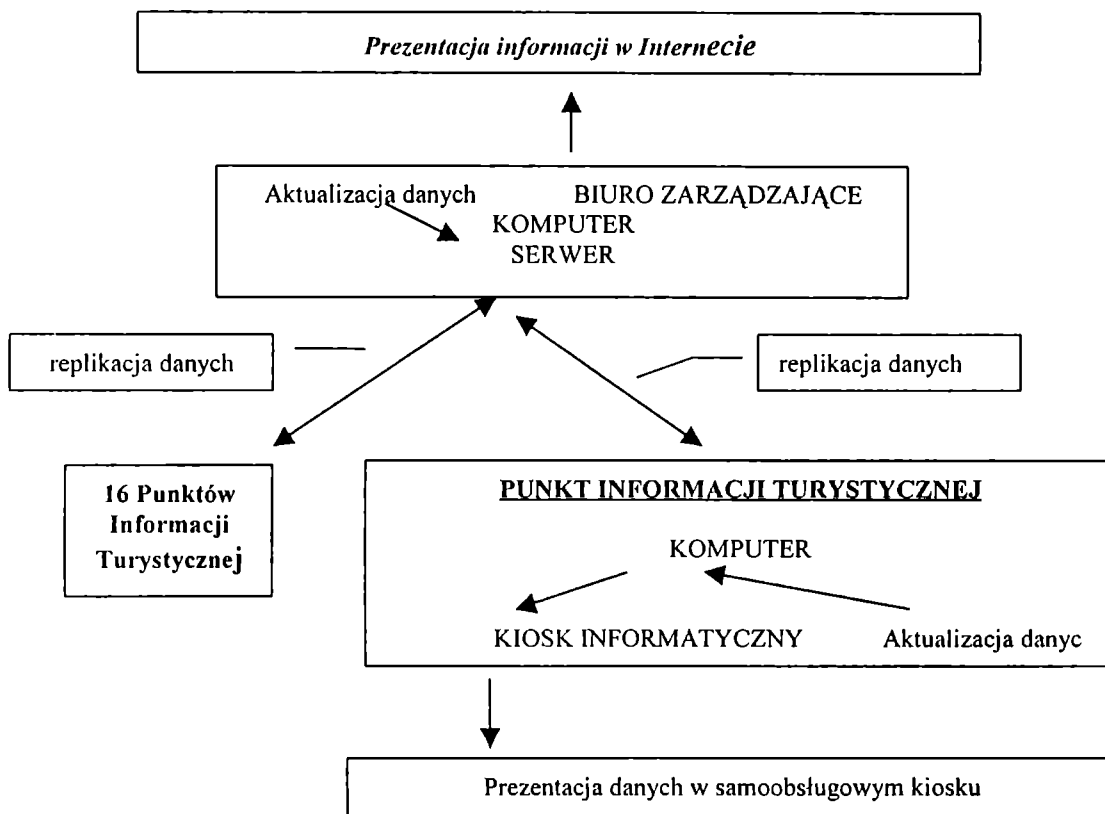
Punkty Informacji Turystycznej należące do systemu posiadają stacje robocze zawierające replikę głównej bazy informacyjnej. Dane z tej bazy pobiera również automatyczny, samoobsługowy kiosk informacyjny z ekranem dotykowym zainstalowany w pobliżu, połączony z bazą przez lokalną sieć Ethernet.

Operator stacji roboczej w PIT może:

- wprowadzać i modyfikować informacje o lokalnej bazie danych oraz kontrolować synchronizację bazy lokalnej z główną bazą Biura Zarządzającego,
- administrować pracą systemu komputerowego w PIT, włączając w to kontrolę pracy kiosku informacyjnego,
- przeszukiwać informację zawartą w bazie danych oraz w sieci Internet.

Komputery poszczególnych PIT posiadają na własnych dyskach replikę danych zawartych w głównym serwerze, co umożliwia pracownikom PIT bezpłatne korzystanie z bazy danych przy bieżącej obsłudze klientów. Przekazywanie użytkownikom wprowadzonych informacji za pomocą Internetu możliwe jest automatycznie, o ustalonych porach lub na żądanie operatora. Twórcy JSIT doszli jednak do wniosku, że replikacja danych raz na dobę jest wystarczająca. Repliki informacji pojawiają się w innych PIT już następnego dnia po ich wprowadzeniu i dostępne są również dla każdego użytkownika za pomocą sieci Internet.

Przebieg informacji w DSIT prezentuje rys. 11.



Rys. 11. Schemat przepływu informacji w Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej

Źródło: Opracowanie własne.

Należy zauważyć, że punkty informacji turystycznej funkcjonujące w ramach DSIT nie są ze sobą formalnie powiązane. Są one jedynie użytkownikami narzędzia jakim jest prezentowany system internetowy. Za prawo dostępu do aktualizacji informacji o swoim regionie każdy punkt IT wnosi opłaty kształtujące się na poziomie od 3000 zł do 6000 zł rocznie. Tak więc Dolnośląska Sieć Informacji Turystycznej jako nośnik informacji jest tylko jednym z elementów pełnego systemu informacji turystycznej.

2.3.2. Struktura informacji w Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej

Struktura informacji prezentowanych w DSIT jest bardzo rozbudowana i różnorodna. Jest ona dostosowana do potrzeb każdego typu turystów odwiedzających region dolnoślą-

ski: krajoznawcy, turyści preferującego aktywny wypoczynek, turyści biznesowego. Zawiera również wiele informacji, z których korzystają sami mieszkańcy regionu (np. aktualne repertuary kin, teatrów, filharmonii, terminy imprez sportowych, programy pracy domów kultury). Ma ona charakter struktury wielopoziomowej. Wyróżniono piętnaście głównych kategorii informacji, które rozbudowano dodatkowo o jeden, dwa lub trzy poziomy dodatkowych kryteriów. Na pierwszym poziomie struktura ta jest następująca:

- POLSKA – informacje podzielone są na pięć działów: *w drodze, praktyczne informacje, pieniądze, użyteczne adresy, region jeleniogórski*.
- REGION – krótkie opisy poszczególnych gmin województwa dolnośląskiego z podstawowymi danymi teleadresowymi.
- IMPREZY – krótka charakterystyka imprez sportowych, kulturalnych i turystycznych wraz z programami tych imprez podzielone na imprezy bieżącego miesiąca i imprezy planowane w przyszłości.
- NOCLEGI – informacje są podzielone na sześć działów: *rodzaj i standard obiektu, charakterystyka i liczba miejsc noclegowych (pokoi), charakter i wygląd budynku oraz otoczenia, wyposażenie obiektu i oferowane usługi, szczegółowe informacje lokalizacyjne, ceny i formy płatności*.
- PRZYRODA – informacje dotyczą dziewięciu działów: *parki narodowe, rezerваты przyrody, wybitne skałki i grupy skalne, jaskinie i grotty skalne, atrakcyjne zbiorniki wodne, źródła wód mineralnych, inne atrakcyjne obiekty przyrodnicze, pomniki przyrody*.
- ZWIEDZANIE – informacje obejmuje sześć działów: *zabytki architektury, muzea, galerie, skanseny, powiew historii, w głębi ziemi (kopalnie, lochy sztolnie), zabytki techniki, inne ciekawe obiekty do zwiedzania*.
- GASTRONOMIA – informacje podzielone są na dziewięć działów: *restauracje, jadłodajnie, bary, pizzerie, kawiarnie i herbaciarnie, cukiernie i ciastkarnie, obiekty małej gastronomii, puby/piwiarnie, inne lokale gastronomiczne*.
- SPORT – informacje dotyczą piętnastu działów: *turystyka piesza, narciarstwo zjazdowe, narciarstwo klasyczne, wspinaczka skalna i lodowa, łyżwy i sanki, pływanie i sporty wodne, sporty powietrzne, łowiectwo i wędkarstwo, jeździectwo, rowery, sale sportowe,*

stadiony, boiska, korty, odnowa biologiczna, inne tereny i obiekty sportowe, kluby i organizacje sportowe.

- ROZRYWKA – informacje podzielone są na jedenaście działów: *teatry, Filharmonia Dolnośląska, kina, kabarety, centra kultury, biblioteki, dyskoteki i kluby taneczne, gry hazardowe, kluby nocne, inne placówki rozrywkowe i kulturalne.*
- ZDROWIE – informacje obejmują siedem działów: *usługi ratunkowe, publiczna służba zdrowia, prywatna i spółdzielcza służba zdrowia, sanatoria i uzdrowiska, apteki, odnowa biologiczna, inne instytucje związane ze zdrowiem.*
- ZAKUPY – w ramach tej kategorii wyodrębniono dziewięć działów: *domy towarowe i supermarkety, sklepy całodobowe i nocne, sklepy wolnocłowe, sprzęt sportowy – turystyczny, przewodniki, mapy, informatory, pamiątki i rękodzieła artystyczne, apteki, bazy, rynki, inne placówki handlowe.*
- RELIGIA – informacje dotyczą trzech działów: *kościół i świątynie, klasztory, inne miejsca kultu religijnego.*
- BIZNES – informacje podzielone są na osiem działów: *banki, kantory wymiany walut, bankomaty, biura maklerskie, firmy i agenci ubezpieczeniowi, inne instytucje finansowe, targi i wystawy, oferty dla inwestorów.*
- URZĘDY – informacje obejmują cztery działy: *poczta i telekomunikacja, urzędy administracji państwowej i samorządowej, urzędy celne, inne urzędy związane z turystyką.*
- OBSŁUGA TURYSTÓW – informacje dotyczą pięciu działów: *policja i usługi ratunkowe, biura turystyczne, punkty informacji turystycznej, przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek, inne placówki obsługi turystycznej.*
- KOMUNIKACJA – informacje podzielone są na cztery działy: *przekraczanie granicy, dla turystów zmotoryzowanych, komunikacja kolejowa i autobusowa (PKP, PKS), komunikacja lokalna (MPK, MZK, Taxi), przewozy międzynarodowe, transport turystyczny.*
- INTERNET – *kawiarenki internetowe.*
- MAPA – dostępna jest tylko w samoobsługowych kioskach informacyjnych. Z mapy ogólnej można wybrać mapy szczegółowe: *Region Jeleniogórski, Plan Karpacza, Plan Szklarskiej Poręby, Plan Jeleniej Góry – Centrum, Plan Jeleniej Góry – Cieplice.*

- **POGODA** – Zimą jest to komunikat narciarski zawierający informacje o: *warunkach pogodowych, grubości pokrywy śnieżnej, stanie nartostrad, tras zjazdowych i biegowych, czynnych wyciągach w głównych ośrodkach narciarskich regionu*, natomiast latem wybrane punkty IT wprowadzają informacje pogodowe pod hasłem „pogoda o poranku”.

Wszystkie działy informacji rozszerzone są dodatkowo o jeden, dwa lub trzy poziomy dodatkowych kryteriów wyboru. I tak np. szukając hotelu dysponującego 100 miejscami noclegowymi, sauną, basenem i salą konferencyjną nie trzeba przeglądać listy wszystkich hoteli w regionie, ale wystarczy zadać odpowiednie pytanie i otrzymać odpowiedź czy w regionie występuje obiekt odpowiadający naszym wymaganiom.

Wszystkie prezentowane w DSIT informacje dostępne są w trzech językach: polskim, angielskim i niemieckim. Mankamentem jest jednak brak tłumaczeń automatycznych, jak np. w sieci Infotur. Wszystkie tłumaczenia muszą być dokonywane przez pracowników PIT.

Wyszukiwanie informacji możliwe jest na cztery różne sposoby:

- według hasła – po wprowadzeniu odpowiedniego hasła (nazwy) wyświetlane są wszystkie obiekty związane z tą nazwą z całego obszaru Dolnego Śląska,
- wyszukiwanie uproszczone – podstawowe informacje z danej dziedziny z terenu całego Dolnego Śląska,
- wyszukiwanie standardowe – wybierane są poszukiwane informacje z terenu konkretnej gminy,
- wyszukiwanie poszerzone – najbardziej zaawansowane dające możliwości otrzymania najdokładniejszej informacji.

Wyszukiwania informacji w trybie poszerzonym dokonuje się podając interesujące nas parametry oraz obszar poszukiwań. Możliwe jest wyszukiwanie poszczególnych informacji w całym obszarze sieci, określonej jednostce geograficznej, określonej gminie lub konkretnej miejscowości. Możliwe jest także łączenie ze sobą kilku jednostek terytorialnych lub kilku rodzajów informacji.

Informacje docierają do odbiorcy w postaci listy znalezionych obiektów odpowiadającym wyznaczonym przez odbiorcę kryteriom, np. hotele w Kotlinie Jeleniogórskiej i Kar-

konoszach posiadające: co najmniej 100 miejsc noclegowych, dwie sale konferencyjne na co najmniej 60 osób, basen kryty i saunę. Informacje o każdym obiekcie znajdującym się na liście mogą, na żądanie odbiorcy, zostać rozszerzone, np. o każdym obiekcie noclegowym można uzyskać następujące dane: DANE ADRESOWE – nazwa, adres, numery telefonów i faksów, e-mail, adres stron WWW, zdjęcie obiektu, dodatkowy opis całości; LOKALIZACJA – rodzaj miejscowości, położenie w miejscowości, dodatkowy opis lokalizacyjny; ODLEGŁOŚCI – odległość od autostrady (nazwa, numer drogi), odległość od głównej drogi (nazwa, numer), odległość od przejścia granicznego (nazwa), odległość od stacji kolejowej (nazwa), bezpośrednie połączenia do, odległość od przystanku autobusowego (nazwa), bezpośrednie połączenia do, dodatkowy opis odległości; KIEDY CZYNNE – obiekt całoroczny lub sezonowy; RODZAJ I STANDARD OBIEKTU – rodzaj obiektu noclegowego, standard obiektu, dodatkowy opis; CHARAKTERYSTYKA I LICZBA MIEJSC NOCLEGOWYCH – liczba miejsc i pokoi (struktura), wyposażenie pokoi, wyposażenie terenu dla przyczep campingowych i namiotów, poziom komfortu jednostek mieszkalnych, dodatkowy opis; CHARAKTER I WYGLĄD BUDYNKU – rodzaj budynku, otoczenie budynku, dodatkowy opis; WYPOSAŻENIE OBIEKTU I OFEROWANE USŁUGI – wyżywienie, sport i rekreacja (baseny, korty, sauna, boiska), biznes i konferencje (ilość i wielkość sal konferencyjnych i ich wyposażenie), znajomość języków obcych, informacje dla turystów zmotoryzowanych, inne wyposażenie i usługi, urządzenia sanitarne poza pokojami, dodatkowy opis; SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE LOKALIZACYJNE W MIEJSCOWOŚCI – np. odległość od centrum; CENY I FORMY PŁATNOŚCI – ceny noclegów, obniżki i rabaty, honorowane formy płatności; DODATKOWY OPIS CAŁOŚCI.

2.5. Wizerunek ośrodków informacji turystycznej regionu

Znaczenie wizerunku w działalności przedsiębiorstw turystycznych wynika przede wszystkim ze specyfiki usług, której przejawy to niematerialny charakter, niestały poziom jakości oferowanej usługi, uzależniony każdorazowo od osoby realizującej świadczenie, niemożność oddzielenia usługodawcy od (lub/i miejsca wykonywania usługi) od samej usługi i usługobiorcy, a w turystyce dodatkowo znaczne oddalenie miejsca realizacji usługi

od miejsca jej zakupu oraz zazwyczaj wysoka cena usługi. Właściwości te są źródłem zwiększonego ryzyka i zmuszają nabywcę do kierowania się wizerunkiem usługodawcy przy podejmowaniu decyzji o jego wyborze. Często także klienci opierają swą decyzję wyboru usługodawcy na tzw. komunikacji nieformalnej⁵³ lub konsultacji i poradzie w profesjonalnym punkcie informacyjnym. Na rynku turystycznym taką rolę spełniają zazwyczaj punkty informacji turystycznej uznawane przez większość turystów z racji ich publicznego charakteru za instytucje rzetelne i wiarygodne, czyli instytucje posiadające pozytywny wizerunek.

Ph. Kotler określa wizerunek jako zbiór przekonań, myśli i wrażeń danej osoby o obiekcie⁵⁴. Z kolei J. Altkorn pod pojęciem wizerunku przedsiębiorstwa rozumie wyobrażenie o firmie powstające w świadomości odbiorców, które jest pochodną struktury i wyrazistości tożsamości oraz „umiejętności jej przekazywania”, systemów wartości i potrzeb adresatów, doświadczeń uzyskanych w kontaktach z firmą i działań konkurentów⁵⁵. Tożsamość danej organizacji natomiast to zespół cech, które odróżniają ją od innych⁵⁶.

W przypadku ośrodków informacji turystycznej, jako instytucji użyteczności publicznej, kreowanie pozytywnego własnego wizerunku w oczach turystów ma zasadnicze znaczenie. Punkty „it” mają bowiem spełniać rolę doradczą i promocyjną, mają zachęcać potencjalnych klientów do uczestnictwa w ruchu turystycznym i do wyboru określonego miejsca wypoczynku.

Z przeprowadzonych przez autora pracy badań wynika, że dolnośląskie ośrodki informacji turystycznej potrafiły sprostać stawianym przed nimi zadaniom. Wyniki badań przedstawiono w postaci dyferencjału semantycznego (rys. 12).

⁵³ Komunikacją nieformalną można nazwać wzajemne porady udzielane sobie przez znajomych, sąsiadów, krewnych lub rozpowszechniane przez ogół opinie i plotki. Por. A. Burgiel: *Wizerunek firmy usługowej*. „Marketing w praktyce” 1999, nr 4, s. 48-51.

⁵⁴ Ph. Kotler: *Marketing...*, wyd. cyt. s. 549.

⁵⁵ J. Altkorn: *Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa w czasie*. „Marketing i rynek” 2001 nr 6, s. 2-6.

⁵⁶ *Ta wnie*



———— Ocena turystów
..... Ocena branży turystycznej

Rys. 12. Wizerunek dolnośląskich ośrodków informacji turystycznej

Źródło: badania własne.

Zauważyć można, że wizerunek ośrodków informacji turystycznej kształtuje się znacznie lepiej w opinii turystów niż w opinii przedstawicieli branży turystycznej. Turyści ocenili wszystkie elementy wizerunku ośrodków „it” powyżej wartości przeciętnej doceniając szczególnie korzystną lokalizację biur, możliwość zakupu materiałów informacyjnych, szeroką wiedzę pracowników oraz uprzejmą obsługę.

Przedstawiciele branży turystycznej, ocenili wizerunek ośrodków „it” bardziej surowo. Jako profesjonalści mają oni znacznie wyższe wymagania niż przeciętny turysta. Bardzo często działalność punktów informacyjnych oceniają także z punktu widzenia korzyści jakie dany ośrodek przynosi ich firmie. Dlatego też w swych ocenach zwracali oni szczególną uwagę na dość słaby kontakt punktów „it” z obiektami (ocena 2,3) oraz niewielką ilość turystów kierowanych przez punkty „it” do ich obiektów (ocena 2,7)⁵⁷. Szczególnie źle ocenili oni brak profesjonalnie przygotowanych bezpłatnych materiałów informacyjnych dostępnych przez cały czas w punktach „it”, słabe oznakowanie dojścia do punktów informacyjnych, brak informacji o punktach „it” na tablicach i w materiałach informacyjnych oraz zbyt słabe wyposażenie techniczne biur i krótki czas ich pracy. Znacznie wyżej niż turyści ocenili oni jednak profesjonalizm pracowników punktów „it”, rzetelność i aktualność udzielanych informacji.

Można zatem stwierdzić, że dolnośląskie ośrodki informacji turystycznej to instytucje zatrudniające pracowników wykazujących duży profesjonalizm obsługi klientów, szeroką wiedzę na temat regionu i służących swą radą i pomocą wszystkim klientom.

W punktach tych można uzyskać rzetelną i aktualną informację o szerokim zakresie tematycznym. Zadowoleni z obsługi w punktach informacyjnych klienci budują, dzięki temu, w swej świadomości pozytywny wizerunek całego regionu. Wizerunek ten przedstawia region przyjazny turystom, dbający o ich potrzeby i ułatwiający spędzanie wolnego czasu. Dlatego też zadowoleni klienci chętnie powrócą ponownie na Dolny Śląsk, a co więcej polecać odpoczynek w tym regionie swym znajomym. Przyjeżdżając na Dolny Śląsk ponownie skorzystają z usług ośrodków informacji turystycznej.

⁵⁷ Tych dwóch ocen ze względów technicznych nie uwzględniono na rys. 12.

ROZDZIAŁ III

CHARAKTERYSTYKA I OCENA ISTNIEJĄCYCH SYSTEMÓW INFORMACJI RYNKOWEJ I REZERWACJI W TURYSTYCE

Przygotowanie i realizacja koncepcji funkcjonowania systemu informacji turystycznej wymaga oceny uwarunkowań w jakich ma on Działać. Istotne znaczenie ma także poznanie otoczenia obiektu, czyli identyfikacja szans i zagrożeń z niego płynących oraz rezultatów i nowych możliwości działania. Te ostatnie można poznawać m.in.:

- identyfikując nie zaspokojone potrzeby konsumentów,
- implikując do systemu rozwiązania stosowane w innych krajach i regionach,
- opracowując nowe technologie i narzędzia przekazu informacji.

3.1. Organizatorzy systemów informacyjnych w turystyce

Brak ogólnopolskich przepisów regulujących funkcjonowanie systemu informacji turystycznej powoduje chaos przy tworzeniu systemów regionalnych i lokalnych. Szczególnie widoczne jest to w obszarze finansowania działalności punktów informacji turystycznej, różnorodności form organizacyjnych tego rodzaju podmiotów, koordynacji przepływu informacji między poszczególnymi ośrodkami oraz konfliktach przy ustalaniu kompetencji poszczególnych punktów IT.

Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat na terenie Dolnego Śląska, a także całego kraju podejmowano próby stworzenia ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej oraz systemów regionalnych i lokalnych. Do działań tych włączały się jednostki centralne (Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Polska Organizacja Turystyczna), jednostki regionalne (Urzędy Wojewódzkie i Marszałkowskie), jednostki lokalne (Starostwa Powiatowe, Urzędy Gmin, Stowarzyszenia Międzygminne) oraz przedstawiciele branży turystycznej (Polska Izba Turystyki, Regionalne Izby Turystyki, Zrzeszenia Hotelarzy).

W ostatnim czasie wiodącą rolę w zakresie tworzenia systemu informacji turystycznej zaczynają odgrywać regionalne i lokalne organizacje turystyczne.

Do podmiotów mających największy wpływ na tworzenie systemów informacji turystycznej zaliczyć należy:

- Polską Organizację Turystyczną,
- Regionalne Organizacje Turystyczne,
- Lokalne Organizacje Turystyczne,
- jednostki samorządu terytorialnego (gminy, powiaty, samorząd wojewódzki),
- Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki,
- Wydziały Ekonomiczno-Handlowe Ambasad RP,
- Organizacje społeczne (PTTK, PTSM, PFCC, PZMot).

W minionym okresie wiodącą rolę w programowaniu i koordynacji działań dotyczących funkcjonowania oraz kształtowaniu sfery turystyki w Polsce pełnił na szczeblu ogólnopolskim Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, tworząc w skali kraju warunki rozwoju turystyki. Jako wyspecjalizowany organ administracji rządowej, był on odpowiedzialny za rozwój turystyki w Polsce, w tym przede wszystkim za tworzenie prawnych, organizacyjnych i ekonomicznych warunków funkcjonowania turystyki, koordynacji działań w zakresie współpracy międzyresortowej i zagranicznej, a także makroregionalnej. Spośród wielu stworzonych przez UKFiT programów, tylko w ramach „Programu Rozwoju Narodowego Systemu Rezerwacji i Dystrybucji Usług Turystycznych” przewidziano stworzenie systemu informacji turystycznej. Program ten zakładał:

- stworzenie Ogólnopolskiego Komputerowego Informatora Turystycznego INFOTUR,
- budowę Systemu Rezerwacji Hotelowej.

O ile system INFOTUR został opracowany i wdrożony, ale z powodu braku środków finansowych nie był na bieżąco aktualizowany (co spowodowało jego zawieszenie) o tyle nigdy nie rozpoczęto prac nad Systemem Rezerwacji Hotelowej.

Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki był także organem założycielskim przedsiębiorstwa państwowego – Polskiej Agencji Promocji Turystyki, kontynuującej tradycje Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej a założonego w 1962 roku. Do zadań PAPT należała organizacja i koordynowanie systemu informacji turystycznej w Polsce oraz realizacja różnorodnych zadań z tym związanych. Z inicjatywy PAPT powstało także Krajowe Porozumienie Informacji Turystycznych umożliwiające wspólne określanie

zadań, zasad współpracy i wymiany doświadczeń, a także organizowanie krajowego obiegu informacji turystycznej i szkolenie kadry turystycznej.

Zmiana struktur zarządzania turystyką oraz likwidacja Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki spowodowała, iż od 1 stycznia 2000 roku za tworzenie ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej na szczeblu centralnym odpowiedzialna jest Polska Organizacja Turystyczna oraz Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki¹. Reorganizacja całego systemu pozwoliła na stworzenie dwóch pionów zarządzania sferą turystyki na szczeblu krajowym – Narodowej Administracji Turystycznej i Narodowej Organizacji Turystycznej.

Narodowa Administracja Turystyczna odpowiada głównie za tworzenie podstaw prawnych funkcjonowania turystyki oraz określenie i formułowanie celów polityki turystycznej państwa zgodnej z założeniami strategii gospodarczej administracji państwowej. Rolę tą pełni Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki². Prowadząc sprawy wynikające z nadzoru Ministra Gospodarki nad Polską Organizacją Turystyczną departament ma pośredni wpływ na tworzenie systemu informacji turystycznej w Polsce. Ministerstwo Gospodarki przygotowało także „Strategię Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006”, w której zapisano środki na rozwój systemów informacji turystycznej w wysokości 3,4 mln złotych w latach 2001-2002 i 5,8 mln złotych w latach 2003-2006³. Wśród wykonawców zadania wymienia się Polską Organizację Turystyczną oraz Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne. Dokument ten uwzględnia priorytety w polityce społeczno-gospodarczej państwa określone przez Rząd w innych dokumentach, m.in. w Narodowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2001-2006, która wśród priorytetów wymienia promocję i informację turystyczną.

Z kolei Narodowa Organizacja Turystyczna, w polskich realiach POT, jako administracja rządowo-samorządowa odpowiada za realizację bieżących zadań i funkcji operacyjnych, głównie w sferze marketingu i promocji turystycznej. Jest ona odpowiedzialna za kształtowanie wizerunku kraju na rynkach zagranicznych i rynku krajowym, wdrażanie nowych produktów turystycznych, kompleksowe wspieranie sektora turystyki w

¹ Do 30 czerwca 2000 roku Departament Turystyki funkcjonował w ramach Ministerstwa Transportu i Gospodarki Morskiej.

² Na początku stycznia 2003 roku w wyniku reorganizacji administracji państwowej połączono Ministerstwo Gospodarki z Ministerstwem Pracy i Polityki Społecznej tworząc Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, w ramach którego funkcjonuje Departament Turystyki.

³ *Strategia Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006. Rządowy Program Wsparcia Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006*. Dokument Rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 24.04.2001 r.

zakresie informacji turystycznej, marketingu itp.. Zgodnie z art. 3 Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej⁴ do jej zadań należy m.in. promocja Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie oraz zapewnienie funkcjonowania i rozwoju polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie. W tym celu Polska Organizacja Turystyczna zaplanowała powołanie Forum Informacji Turystycznej – dobrowolnej jednostki o charakterze konsultacyjno-doradczym. W ramach Forum zaproponowano powołanie czterech zespołów roboczych:

- Zespołu do opracowania wzorcowego modelu centrum „it”,
- Zespołu do określenia narzędzi i zakresu informacji niezbędnej do prawidłowego funkcjonowania punktu „it”,
- Zespołu do stworzenia kodeksu etycznego informatora turystycznego,
- Zespołu jurorów konkursu na najlepszy punkt „it”⁵.

Zorganizowanie Forum Informacji Turystycznej uwzględniono w Planie działania POT na IV kwartał 2002 roku⁶. W planie tym założono realizację następujących przedsięwzięć mających na celu stworzenie Zintegrowanego Systemu Informacji Turystycznej:

- przeprowadzenie inwentaryzacji istniejących punktów „it” (zadanie zostało zrealizowane),
- opracowanie wzorcowego punktu „it” (zadanie zrealizowano),
- wykonanie projektu znaku „it” (zadanie zrealizowano),
- przeprowadzenie kursów na informatora turystycznego (zamiast kursów przeprowadzono tylko kilkugodzinne seminaria informujące o założeniach planowanego systemu IT),
- zorganizowanie imprezy studyjno-szkoleniowej dla kadr informacji turystycznej (zadanie nie zostało zrealizowane),
- przeprowadzenie konkursu „Pamiętka z Polski” (konkurs ogłoszono, ale do końca 2002 roku nie został rozstrzygnięty),
- wydanie podręcznika „Informacja turystyczna” (wydano tylko broszurę „*Polski system informacji turystycznej*”),

⁴ Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. nr 62, poz. 689).

⁵ Patrz: *Założenia do budowy Polskiego Systemu Informacji Turystycznej*. Projekt POT z 29 sierpnia 2000r. Maszynopis powielony.

⁶ *Plan działań POT na rok 2002*. <http://www.pol.gov.pl>

- wydanie broszury „Wzorcowe centrum informacji turystycznej” (zadanie nie zostało wykonane),
- przeprowadzenie przetargu na projekt internetowego serwisu informacji turystycznej i promocji Polski (zadanie w trakcie realizacji),
- przeprowadzenie przetargu na wdrożenie i utrzymanie internetowego serwisu informacji turystycznej i promocji Polski (w trakcie realizacji),
- modyfikację systemu INFOTUR uwzględniającą zmiany podziału administracyjnego Polski (w trakcie realizacji),
- uruchomienie ogólnopolskiego systemu oznakowań drogowych tras turystycznych uwzględniającego standardy obowiązujące w krajach Unii Europejskiej (Ministrowie Infrastruktury oraz Administracji i Spraw Wewnętrznych wydali stosowne rozporządzenie)⁷.

Z kolei plan działania Polskiej Organizacji Turystycznej na rok 2003 przewiduje⁸:

- wdrożenie koncepcji wzorcowego punktu „it” ,
- kolportaż broszury „Polski System Informacji Turystycznej”,
- konsultacje programowe dla twórców nowych placówek informacji turystycznej,
- szkolenie kadr kierowniczych „it” i informatorów turystycznych (początkowo przeszkolenie 32 trenerów regionalnych, którzy następnie poprowadzą szkolenia w poszczególnych województwach),
- wdrożenie koncepcji promocji regionów w miejscach publicznych, w tym na parkingach samochodowych i w miejscach widokowych poprzez rozmieszczenie map oraz innych środków informacji audiowizualnej dostarczających turystom wiedzy o atrakcjach oczekujących ich na trasie w bliższym lub dalszym sąsiedztwie obecnego miejsca postoju,
- II Forum Informacji Turystycznej wraz z przeglądem regionalnych wydawnictw i konkursem na wydawnictwo najlepsze,
- zakończenie procesu wdrażania internetowego systemu informacji turystycznej i promocji Polski z wykorzystaniem Infoturu,
- wdrożenie ogólnopolskiego systemu oznakowań drogowych tras turystycznych.

⁷ Szerzej problematyka ta zostanie omówiona w punkcie 4.3.3. Patrz także załącznik nr 5.

⁸ *Plan działań POT na rok 2003*. <http://www.pot.gov.pl>

Na szczególnie ważnych rynkach zagranicznych rozpowszechnianiem informacji o Polsce zajmują się Ośrodki Zagraniczne Polskiej Organizacji Turystycznej. Ich podstawowym zadaniem jest promocja turystyki polskiej realizowana poprzez:

- tworzenie pozytywnego wizerunku Polski, jako kraju przyjaznego odwiedzającym i posiadającego atrakcyjne produkty turystyczne,
- tworzenie sieci dystrybucji informacji o Polsce i polskim produkcie turystycznym,
- kreowanie mody na wypoczynek w Polsce.

Ośrodki takie powinny być tworzone w krajach stanowiących potencjalne rynki zbytu oferty turystycznej Polski, a ich zakładanie powinno być poprzedzone odpowiednimi ich badaniami. W chwili obecnej funkcjonuje jednaście Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej w: Rzymie, Londynie, Budapeszcie, Sztokholmie, Nowym Jorku, Berlinie, Amsterdamie, Madrycie, Paryżu, Brukseli i Wiedniu⁹. W krajach, w których nie ma takich ośrodków przekazywaniem informacji o Polsce zajmują się zagraniczne przedstawicielstwa polskich przedsiębiorstw turystycznych, np. PBP „Orbis”, czy PLL „Lot”, a także Wydziały Ekonomiczno – Handlowe Ambasad RP. Do zakresu ich zadań należy m.in. udzielanie ogólnych informacji w zakresie turystyki w Polsce, pomoc w dystrybucji materiałów informacyjno – promocyjnych, zbieranie informacji statystycznych dotyczących ruchu turystycznego pomiędzy Polską i krajem urzędowania, pomoc we wprowadzaniu polskich produktów do katalogów zagranicznych touroperatorów, przekazywanie centrali POT informacji o produktach, na które jest zapotrzebowanie na rynku kraju urzędowania¹⁰.

Szczegółową analizę efektów działalności Ośrodków Zagranicznych POT przedstawiono w opracowaniu *Informacja o rynkach zagranicznych objętych promocją Polskiej Organizacji Turystycznej*¹¹. Główne efekty tej działalności to:

⁹ Obecnie planowane jest otwarcie kolejnych Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej w: Moskwie, Pradze, Tel-Awivie, Tokio i Zurychu.

¹⁰ Pismem nr DS./W-1/MNO, JS/02 Departament Stosunków Gospodarczych z Zagranicą Ministerstwa Gospodarki na wniosek Departamentu Turystyki i Polskiej Organizacji Turystycznej zlecił te zadania wiosną 2002 roku Wydziałom Ekonomiczno - Handlowym Ambasad RP w: Moskwie, Kijowie, Pradze, Bratysławie, Pekinie, Tokio, Seulu, Hongkongu, Tel Avivie, Wilnie, Rydze, Buenos Aires, Sydney, Sao Paulo, Johannesburgu, Mińsku, Tallinie, Zagrzebiu, Lublanie, Belgradzie, Budapeszcie, Ankarze, Kairze, Tunisie, Rabacie.

¹¹ *Informacja o rynkach zagranicznych objętych promocją Polskiej Organizacji Turystycznej*. Warszawa: POT 2002.

- prowadzenie informacji turystycznej o Polsce głównie w postaci informacyjnych stron internetowych,
- **organizacja polskich stoiska narodowych na targach i wystawach turystycznych,**
- organizacja imprez studyjnych dla dziennikarzy i zagranicznych touroperatorów,
- organizacja konferencji prasowych i systematyczne zaopatrywanie dziennikarzy w materiały informacyjne,
- zamieszczanie reklam w prasie fachowej, specjalistycznej i popularnej,
- organizacja seminariów i warsztatów roboczych,
- przygotowywanie własnych wydawnictw uwzględniających specyfikę danego rynku,
- prowadzenie badań marketingowych obejmujących m.in. badania ankietowe klientów poszczególnych ośrodków oraz klientów biur turystycznych specjalizujących się w organizacji wyjazdów do Polski, analiza ofert turystycznych dotyczących Polski zamieszczanych w katalogach touroperatorów, analiza publikacji prasowych dotyczących naszego kraju
- współpraca z organizacjami turystycznymi w kraju mająca na celu opracowanie wspólnych planów działalności promocyjnej.

Polska Organizacja Turystyczna tworząc podstawy i zasady funkcjonowania Krajowego Systemu Informacji Turystycznej współpracuje z jednostkami samorządu terytorialnego w zakresie jego wdrażania na szczeblu regionalnym i lokalnym. Po wprowadzeniu reformy administracyjnej kraju na poziomie wojewódzkim powstały dwa podmioty odpowiedzialne za sprawy turystyki¹². W gestii administracji rządowej (kierowanej przez wojewodę) pozostały jedynie zadania z zakresu turystyki wynikające z zapisów Ustawy o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 roku. Zdecydowaną większość zadań ze sfery turystyki przekazano do kompetencji nowo utworzonych struktur sejmików wojewódzkich i urzędów marszałków wojewódzkich. Struktury samorządu wojewódzkiego przejęły od administracji rządowej szczebla wojewódzkiego również zadania z zakresu tworzenia wojewódzkich ośrodków informacji turystycznej,

¹² Ustawa z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu trójstopniowego podziału terytorialnego państwa (Dz. U. 1998 nr 96, poz. 603). Nowy trójstopniowy podział terytorialny Polski (wprowadzony 1 stycznia 1999 r.) obok organu samorządu terytorialnego jaki jest gmina powołał do życia powiaty i województwa jako jednostki samorządu terytorialnego. Na szczeblu powiatowym funkcjonuje samorząd powiatowy, na szczeblu wojewódzkim natomiast obok samorządu wojewódzkiego w postaci sejmiku funkcjonują dodatkowo jako podmioty administracji państwowej urzędy wojewódzkie kierowane przez wojewodów.

koordynacji i rozwoju sieci informacji turystycznej w województwie, współpracy z Ośrodkami Zagranicznymi POT i samą Polską Organizacją Turystyczną, promocji turystycznej województwa. Ze środków samorządu wojewódzkiego powinny być tworzone nowe oraz rozbudowywane i modernizowane istniejące placówki informacji turystycznej prowadzące działalność o zasięgu wojewódzkim oraz wspierane lokalne punkty informacji turystycznej. W celu efektywniejszego wykonywania zadań, m.in. z zakresu informacji turystycznej, samorządy wojewódzkie inicjują powstawanie Regionalnych Organizacji Turystycznych skupiających w formie stowarzyszenia jednostki samorządu wojewódzkiego, powiatowego i gminnego oraz innych zainteresowanych podmiotów sfery turystyki¹³.

Reforma administracyjna kraju wprowadziła do struktur organizacji turystyki w Polsce zupełnie nowy, dodatkowy element w postaci administracji turystycznej szczebla powiatowego. Odgrywa on znaczącą rolę w strukturze zarządzania i rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym. Samorządy powiatowe powinny tworzyć ośrodki informacji turystycznej o zasięgu co najmniej lokalnym, współpracujące z wojewódzkimi ośrodkami informacji turystycznej. Do zadań powiatowych ośrodków informacji turystycznej powinna należeć koordynacja przepływu informacji pomiędzy gminnymi punktami informacji turystycznej oraz aktywna promocja całego regionu. Należy także zaznaczyć, że administracja powiatowa nie powinna realizować wskazanych wyżej zadań bezpośrednio, a jedynie ograniczyć się do administrowania i aktywnego wspierania oraz inicjowania przedsięwzięć gospodarczych z zakresu turystyki.

W celu realizacji wymienionych zadań na szczeblu powiatu powinny być tworzone Lokalne Organizacje Turystyczne zrzeszające zainteresowane podmioty branży turystycznej a także samorządy szczebla gminnego¹⁴.

Największe zainteresowanie tworzeniem punktów informacji turystycznej przejawiają aktualnie samorządy gminne. Najczęściej ośrodki informacji turystycznej tworzone są w siedzibach władz gminnych, gminnych instytucjach kultury lub w postaci zakładów czy jednostek budżetowych. W gminach mających pewien potencjał turystyczny lub dostrzegających szansę w rozwoju turystyki, ośrodki „it” pełnią lub po-

¹³ Pierwszą w Polsce Regionalną Organizację Turystyczną powołano na Dolnym Śląsku 31 stycznia 2000 roku i jest nią Dolnośląska Organizacja Turystyczna.

¹⁴ Na Dolnym Śląsku w roku 2002 powstały trzy Lokalne Organizacje Turystyczne tj. Karkonoska Organizacja Turystyczna „Śnieżka” utworzona na terenie Karpacza, Lokalna Organizacja Turystyczna Ziemi Kłodzkiej oraz Lokalna Organizacja Turystyczna Powiatu Ząbkowickiego.

winni pełnić rolę inicjatorów procesu aktywizacji turystycznej lokalnej społeczności. Ośrodki te, w większości przypadków, zainteresowane są rozwojem współpracy i wymianą informacji z innymi jednostkami informacji turystycznej o zasięgu gminnym, powiatowym, czy wojewódzkim. Pozwala to na włączenie informacji o gminie do ogólnopolskiego, a nawet międzynarodowego obiegu informacji turystycznej¹⁵.

Tworzeniem ogólnopolskiej sieci informacji turystycznej zainteresowane są także organizacje społeczne, takie jak PTTK czy PTSM oraz związki branżowe, np. zrzeszenia hotelarzy, izby turystyczne. Wyrażają one chęć uczestnictwa w sieci informacji turystycznej traktując ją jako potencjalny kanał dystrybucji własnej oferty.

3.2. Zakres i struktura turystycznej informacji rynkowej a oczekiwania i stopień zaspokojenia jej odbiorców

Funkcjonujące na Dolnym Śląsku ośrodki informacji turystycznej charakteryzuje dość rozbudowana struktura gromadzenia informacji turystycznej. Wydawany corocznie przez Dolnośląską Organizację Turystyczną, a wcześniej przez wrocławski oddział Polskiej Agencji Promocji Turystyki, informator turystyczny „Dolny Śląsk” zawiera informacje prezentowane w 13 działach tematycznych podzielonych na 65 kategorii. Zakres gromadzonych informacji przedstawia tabela 8.

Punkty informacji turystycznej w swoich bazach danych posiadają także informacje bardziej szczegółowe. Są to głównie informacje zmienne, których nie można zamieszczać w informatorach drukowanych przygotowywanych z dużym wyprzedzeniem.

Szczegółowość udzielanych informacji uzależniona jest również od lokalizacji ośrodka informacji turystycznej. Do zmiennych informacji szczegółowych gromadzonych przez punkty „it” zaliczyć można:

- **informacje o zabytkach i atrakcjach turystycznych** – bilety wstępu do zwiedzanych obiektów i godziny ich otwarcia;
- **informacje religijne** – miejsca kultu religijnego, ośrodki pielgrzymkowe, godziny mszy świętych, ważniejsze święta;

¹⁵ Informacje na temat zadań jednostek samorządu terytorialnego w zakresie zarządzania turystyką na podstawie: Fedyk W.: *Zmiany w systemie zarządzania turystyką w Polsce i na Dolnym Śląsku. Zarys problematyki*. Wrocław 2000 (maszynopis powielony); Fedyk W.: *Zmiany w systemie zarządzania turystyką w Polsce. W: Problemy zarządzania sferą Kultury i turystyki*. Praca zbiorowa pod red. K. Mazurek – Łopacińskiej. Wrocław: AE 1999, s. 85-116.

Tabela 8. Zakres i struktura informacji gromadzonych w punktach IT Dolnego Śląska¹⁶

DZIAŁ TEMATYCZNY	KATEGORIE INFORMACJI	UDZIAŁ W %
NAJCIEKAWSZE MIEJSCOWOŚCI DOLNEGO ŚLĄSKA	Opisy miejscowości, położenie ważniejsze zabytki i atrakcje turystyczne	13,4
KULTURA	Informacja kulturalna, wydawnictwa informacji kulturalnej, kalendarz najważniejszych imprez kulturalnych – imprezy stałe w układzie miesięcznym, dane teleadresowe organizatorów, teatry, filharmonie, opera, operetka, galerie, muzea – dane teleadresowe w muzeach godziny otwarcia bez cen wstępów	12,6
KOMUNIKACJA	Informacja kolejowa i autobusowa, port lotniczy we Wrocławiu, wynajem samochodów, parkingi dla autokarów, autokarowe firmy przewozowe – dane teleadresowe bez rozkładów jazdy	5,3
OBSŁUGA TURYSTYCZNA	Informacja turystyczna, biura podróży – organizujący turystykę przyjazdową na Dolny Śląsk, organizacje i stowarzyszenia turystyczne, Polskie Towarzystwo Turystyczno – Krajoznawcze, związki gmin turystycznych, stowarzyszenia agroturystyczne, Fundusz Wczasów Pracowniczych	9,7
SPORT I REKREACJA	Baseny kryte i otwarte, kąpieliska, korty tenisowe kryte i otwarte, ośrodki jazdy konnej, pola golfowe, koleje linowe, aerokluby, loty turystyczne, przejażdżki turystyczne, podziemne trasy turystyczne, sporty ekstremalne, organizatorzy polowań, wędkarskie łowiska komercyjne, wypożyczalnie sprzętu sportowego i turystycznego, naprawa sprzętu sportowego	11,8
TURYSTYKA ZI- MOWA	Wyciągi narciarskie, nartostrady, narciarskie trasy biegowe, tory saneczkowe, imprezy narciarskie i biathlonowe, lodowiska	6,9
UZDROWISKA DOLNOŚLĄSKIE	Baza adresowa, zakres i profile lecznicze	1,4
PARKI NARODOWE I KRAJOBRAZOWE	Baza teleadresowa dyrekcji	0,2
ZAKWATEROWANIE	Hotele i inne obiekty hotelarskie, motele, pensjonaty, domy wycieczkowe, ośrodki i domy wypoczynkowe, domki turystyczne, inne obiekty noclegowe, campingi, schroniska młodzieżowe, schroniska górskie – dane teleadresowe z orientacyjnymi cenami noclegów	31,7
GÓRSKIE OCHOTNI- CZE POGOTOWIA RATUNKOWE	Informacje teleadresowe i telefon alarmowy	0,2
WYBRANE RESTAURACJE	Restauracje typowe dla regionu, serwujące kuchnię polską, mogące obsługiwać grupy turystyczne	4,8
Z DOLNEGO ŚLĄSKA ZA GRANICĘ	Przejścia graniczne, urzędy celne, informacja celna	1,6
KONSULATY WE WROCŁAWIU	Baza teleadresowa	0,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Dolny Śląsk. Informator turystyczny 2002*. Wrocław: Dolnośląska Organizacja Turystyczna 2002.

¹⁶ Udział procentowy określono na podstawie ilości informacji dotyczących danego działu tematycznego w stosunku do ogólnej ilości informacji zamieszczonych w publikacji *Dolny Śląsk. Informator turystyczny 2002*. Wrocław: Dolnośląska Organizacja Turystyczna 2002.

- **informacje kulturalne** – bieżące programy koncertów i imprez masowych, repertuary kin, teatrów, filharmonii, przedstawień alternatywnych, wystawy w galeriach oraz ceny biletów wstępów bardzo często połączone z ich sprzedażą;
- **ruch turystyczny** – najważniejsze wydarzenia, adresy i godziny otwarcia punktów informacyjnych i biur podróży, przepisy graniczne i dewizowe, aktualne kursy walut oraz godziny otwarcia i lokalizacja banków, bankomatów i kantorów wymiany walut. W przypadku bankomatów informacje o rodzajach akceptowanych kart kredytowych i płatniczych, a w przypadku banków i kantorów wymiany walut o zakresie prowadzonej działalności;
- **komunikacja** – bieżące rozkłady jazdy różnych rodzajów komunikacji, informacje dla turystów zmotoryzowanych – opłaty drogowe, stan i przejezdność dróg zimą, czas oczekiwania na granicach, wypożyczalnie samochodów, parkingi, stacje napraw pojazdów wraz z ich specjalizacją i stacje benzynowe;
- **noclegi i gastronomia** – adresy i ceny hoteli różnych kategorii oraz innych obiektów noclegowych ze szczegółowym ich wyposażeniem i zakresem świadczonych usług, kategorie i rodzaje zakładów gastronomicznych oraz czas ich pracy;
- **handel i usługi** – domy towarowe i centra handlowe, sprzedaż pamiątek, punkty usługowe – pralnie, zakłady naprawcze, zakłady fryzjerskie i kosmetyczne, zakłady fotograficzne;
- **możliwości spędzenia wolnego czasu** – możliwości aktywnego i pasywnego spędzenia czasu wolnego, pola golfowe, korty tenisowe, baseny i kąpieliska, wypożyczalnie rowerów i sprzętu sportowego, możliwości jazdy konnej, ogrody zoologiczne i botaniczne, możliwości organizacji wycieczek w najbliższe okolice, ścieżki rowerowe i szlaki turystyczne, programy i terminy wycieczek fakultatywnych organizowanych przez lokalne biura podróży.

Szczegółowość gromadzonych informacji w punktach „it” uzależniona jest także od zakresu działalności danego ośrodka oraz sposobów jego finansowania. Najczęściej punkty „it” gromadzą informacje bardziej szczegółowe na temat obiektów położonych na terenie gminy lub powiatu, w którym dany punkt „it” funkcjonuje. O obiektach bardziej oddalonych gromadzone są tylko informacje ogólne. Związane jest to najczęściej z wysokimi kosztami pozyskania informacji szczegółowych. W przypadku pytań bardziej szczegółowych najczęstszą praktyką jest podawanie numeru telefonu lub adresu strony internetowej punktu „it” funkcjonującego na terenie gminy, w której położony jest

obiekt będący przedmiotem zainteresowania turysty. Ośrodki informacji turystycznej finansowane są najczęściej z budżetów gmin lub powiatów. Te z kolei zgadzają się na finansowanie pozyskiwania informacji dotyczących atrakcji turystycznych i obiektów zlokalizowanych w ich granicach administracyjnych. W skrajnych przypadkach dochodziło nawet do wydawania przez zarządy gmin zakazu udzielania przez punkty „it” informacji dotyczących innych gmin lub powiatów uważanych za konkurencyjne rynkowo¹⁷. Wydający takie zakazy zapominali jednak o tym, że znaczną grupę klientów punktów „it” stanowią stali mieszkańcy regionu, którzy mają prawo do otrzymania informacji o celach ich podróży urlopowych, często bardzo odległych. Praktyki takie powodują utratę zaufania turystów do punktów „it”. Turyści nie zwracają bowiem uwagi na granice administracyjne, a punkt informacji turystycznej jest dla nich niejednokrotnie jedynym źródłem informacji. Jest to kolejny argument przemawiający za koniecznością stworzenia skutecznego, ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej.

Z przeprowadzonych przez autora pracy w punktach „it” powiatu jeleniogórskiego badań i obserwacji wynika, że około 60% obsługiwanych w nich klientów preferuje osobisty kontakt z pracownikiem i odwiedza biuro osobiście, pozostałe 40% klientów korzysta z kontaktu telefonicznego. Kontakt osobisty preferują przede wszystkim stali mieszkańcy regionu oraz turyści, którzy już spędzają urlop i poszukują informacji na temat najbliższej okolicy. Osoby te wybierają wizytę w punkcie „it” licząc na:

- dłuższą i bardziej szczegółową rozmowę z pracownikiem oraz uzyskanie bardziej szczegółowych informacji,
- otrzymanie bezpłatnych materiałów informacyjnych,
- możliwość zakupu map, przewodników i informatorów.

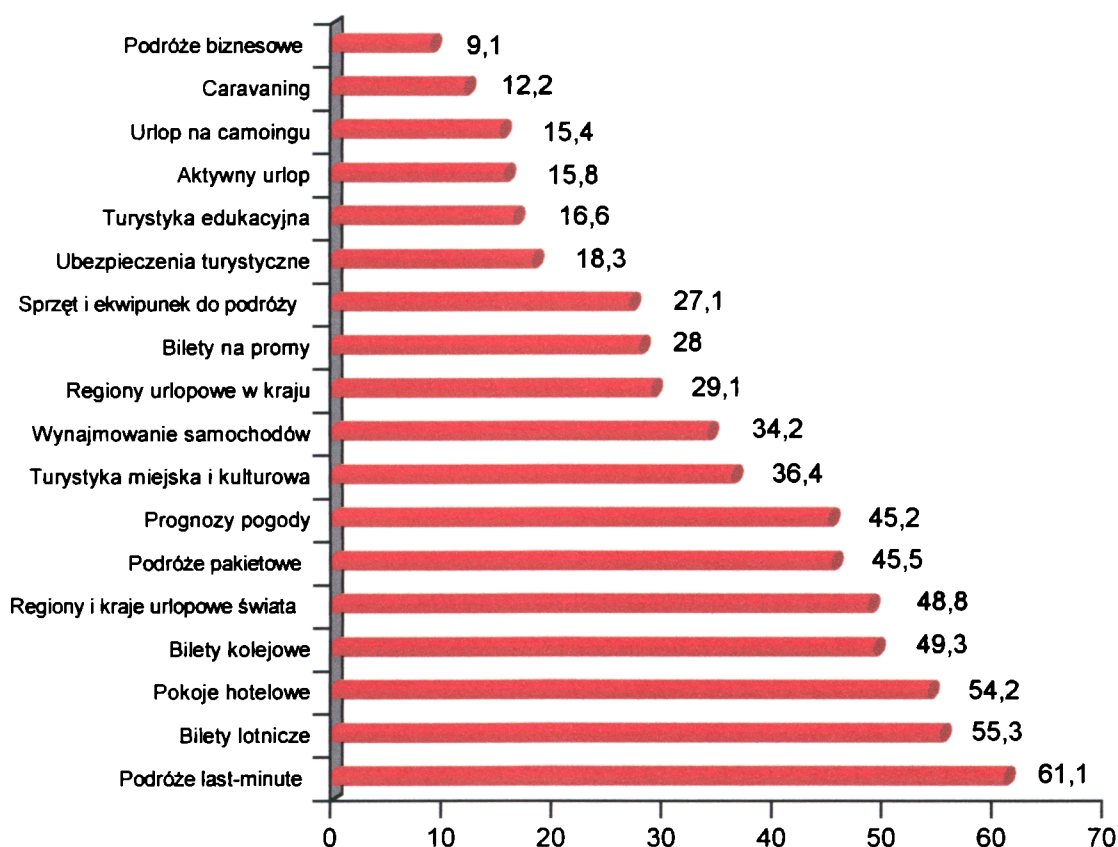
Kontakt telefoniczny jest najczęściej pierwszym kontaktem z biurem informacji turystycznej. Preferują go osoby z bardziej oddalonych miejsc, poszukujące najczęściej informacji mniej szczegółowych. Bardzo często osoby te, gdy zdecydują się na wyjazd, odwiedzają punkt „it” osobiście.

Dość specyficzną grupą turystów są internauci. Z przeprowadzonych badań wynika, że 16,2% turystów korzysta przy pozyskiwaniu informacji z internetu¹⁸ odwiedzając

¹⁷ Najlepszym przykładem takiego postrzegania sąsiednich gmin jako konkurencji rynkowej jest np. bardzo częsty brak linków (odnośników) na stronach internetowych ważnych ośrodków turystycznych odsyłających na strony internetowe gmin sąsiednich. Na stronach [www Szklarskiej Poręby](http://www.szklarskiej-poreby.pl) turysta nie znajdzie linku do stron [np. Karpacza](http://www.karpacza.pl) czy [Jeleniej Góry](http://www.jeleniegory.pl). Z drugiej jednak strony trzy wymienione gminy wydały latem 2002 wspólny plakat informujący o imprezach odbywających się na ich terenie.

¹⁸ Patrz rys. 3.

strony internetowe ośrodków turystycznych i różnego rodzaju serwisy komercyjne. Internet nie jest bardzo często jedynym źródłem informacji, gdyż osoby te wielokrotnie kontaktują się za pomocą poczty elektronicznej lub telefonicznie z biurem informacji turystycznej prosząc o informacje bardziej szczegółowe lub chcąc potwierdzić aktualność informacji, które znaleźli w internecie. Przekrój informacji poszukiwanych w internecie przez turystów niemieckich zaprezentowano na rys. 13.



Rys. 13. Przekrój informacji poszukiwanych w internecie przez turystów niemieckich.

Źródło: S. Fittkau: *Die Evolution des Internet-Resiemarktes aus der Perspektive der Online-Kunden*. W: *Elektronik in der Touristik*. 22. Kongress mit Fachausstellung ITB Berlin 2002. Materiały konferencyjne.

Jeśli chodzi o rodzaje poszukiwanych przez turystów w punktach „it” informacji to zdecydowana większość kieruje zapytania dotyczące bazy noclegowej – cen, standardu

obiektów, danych teleadresowych. Bardzo często turyści oczekują, że pracownik „it” poleci im obiekt noclegowy odpowiadający ich wymaganiom, a zadawane pytania są bardzo szczegółowe i dotyczą najczęściej tych cech obiektu, które nie zostały umieszczone w oficjalnych informatorach. Druga grupa najczęściej poszukiwanych informacji dotyczy walorów turystycznych. Turyści oczekują konkretnych programów pobytu i propozycji spędzenia wolnego czasu. Ważne znaczenie mają informacje o cenach biletów wstępu i godzinach otwarcia obiektów.

O oczekiwaniach turystów kierowanych pod adresem punktów „it”, a dotyczących zakresu pożądaných informacji, informują dane tab. 9.

Tabela 9. Oczekiwania turystów co do zakresu informacji kierowane pod adresem placówek „it” tworzących Jeleniogórską Sieć Informacji Turystycznej

RODZAJ INFORMACJI	PROCENT ODPOWIEDZI
Informacje o zapleczu noclegowym danego obszaru	91,9
Informacje o walorach turystycznych miejscowości, obszaru	73,5
Informacje o zapleczu sportowo-rekreacyjnym, możliwościach udziału w imprezach itp.	69,1
Informacje o zapleczu gastronomicznym	68,4
Informacje o dostępności komunikacyjnej regionu	66,9
Informacje o usługach przydatnych w czasie pobytu w miejscowości (np. o bankach, kontrolach, stacjach benzynowych i stacjach obsługi)	52,2

Źródło: Rapacz A.: *Rola ...* wyd. cyt. s. 18.

Powyższe spostrzeżenia potwierdzają także badania przeprowadzone na terenie polskiej i niemieckiej części Euroregionu Nysa przez J. Jeleńską¹⁹. Wynika z nich, że polscy turyści wyjeżdżający do niemieckiej części Euroregionu Nysa najczęściej poszukują w punktach „it” informacji dotyczących noclegów, zabytków i muzeów, atrakcji turystycznych, rozkładów jazdy pociągów i autobusów, imprez kulturalnych, pieszych szlaków turystycznych, narciarstwa. Z kolei turyści niemieccy odwiedzający polskie punkty „it”, poszukują najczęściej informacji dotyczących możliwości uprawiania narciarstwa, noclegów, atrakcji turystycznych, wyżywienia, sklepów, banków, poczty, zabytków, muzeów i pieszych szlaków turystycznych.

Prawie 89% turystów prosi w punktach „it” o bezpłatne materiały informacyjne dotyczące ogólnych informacji o Euroregionie Nysa, atrakcji turystycznych i atrakcji mia-

¹⁹ J. Jeleńska: *Transgraniczny przepływ informacji turystycznej w Euroregionie Nysa*. Liberec Euroregion Nysa 2000. Prace Naukowe Akademickiego Centrum Koordynacyjnego Euroregionu Nysa, s. 222-235.

sta, imprez kulturalnych i sportowych, wykazu bazy noclegowej wraz z cennikiem, komunikacji i gastronomii. Dużym zainteresowaniem cieszą się także mapy, plany miast, foldery. Po polskiej stronie Euroregionu Nysa informatory takie posiada 77,8% punktów „it”.

W przypadku informacji dotyczących niemieckiej części Euroregionu w polskich punktach „it” odczuwa się brak informacji dotyczących możliwości uprawiania narciarstwa, rowerowych szlaków turystycznych, rozkładów jazdy pociągów i autobusów, imprez kulturalnych, myślistwa, jazdy konnej, wędkarstwa, uprawiania wspinaczki, sanatoriów. Prawie 56% polskich punktów informacji turystycznej potrafi udzielić informacji o niemieckiej części Euroregionu. Informacja ta nie jest jednak pełna, a kryterium aktualności spełnia 55,6% informacji. Powodem kłopotów w przekazywaniu informacji turystom jest brak jej systematycznej wymiany pomiędzy ośrodkami „it” po obu stronach granicy. W 6% punktów „it” wymiana ta jest systematyczna, 11% dokonuje wymiany informacji sporadycznie, 61% okazjonalnie, a 22% punktów „it” nie dokonuje takiej wymiany.

Szczególną grupę petentów punktów informacji turystycznej stanowią uczniowie i studenci przygotowujący różnego rodzaju prace semestralne, zaliczeniowe, licencjackie i magisterskie związane z kierunkiem ich szkoły lub uczelni. Osoby te poszukują bardzo często szczegółowych informacji, np. statystycznych, a punkty „it” traktują jako biblioteki i najobszerniejszą bazę danych o regionie.

Oczekiwania wobec ośrodków informacji turystycznej mają również władze samorządowe, które najczęściej tworzą i finansują tego rodzaju jednostki. Wymagają one aby ośrodki informacji turystycznej:

- udzielały pełnej i rzetelnej informacji turystom odwiedzającym miejscowość, gminę lub region i jego stałym mieszkańcom,
- bieżąco aktualizowały posiadaną bazę danych o walorach, atrakcjach turystycznych, zapleczu noclegowym, gastronomicznym, obiektach i urządzeniach sportowo-rekreacyjnych, o innych usługach dla turystów itp.,
- zdobywały i gromadziły informacje o turystach przebywających na terenie miejscowości (gminy),
- promowały gminę i cały region,
- uczestniczyły w targach i giełdach turystycznych,

- współpracowały z innymi gminami regionu w celu przygotowania wspólnej oferty turystycznej oraz jej wspólnej promocji.

Także przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą na obszarze danej gminy, czy miejscowości zgłaszają swe oczekiwania wobec punktów informacji turystycznej. Do najważniejszych zaliczyć można:

- oczekiwanie rzetelnej i możliwie pełnej informacji o zakresie działalności przedsiębiorstwa,
- promocję oferty miejscowości (gminy) i jej zaplecza turystycznego,
- reprezentowanie miejscowości (gminy) i podmiotów na targach i giełdach turystycznych,
- współpracę z właścicielami (gestorami) obiektów hotelarskich, zakładów gastronomicznych, obiektów sportowo-rekreacyjnych itp.,
- bieżącą aktualizację informacji o podmiotach gospodarki turystycznej zawartych w bazie danych ośrodka,
- koordynację działań promocyjnych przedsiębiorstw turystycznych,
- organizowanie działań promocyjnych, w które będą zaangażowane przedsiębiorstwa turystyczne i paraturystyczne,
- stworzenie możliwości korzystania z usług specjalistów z branży turystycznej,
- przygotowywanie i wydawanie wydawnictw promujących gminę (region)²⁰.

Z przeprowadzonych badań wynika, że turyści odwiedzający dolnośląskie punkty informacji turystycznej wysoko oceniają ich działalność (rys. 14), a przede wszystkim:

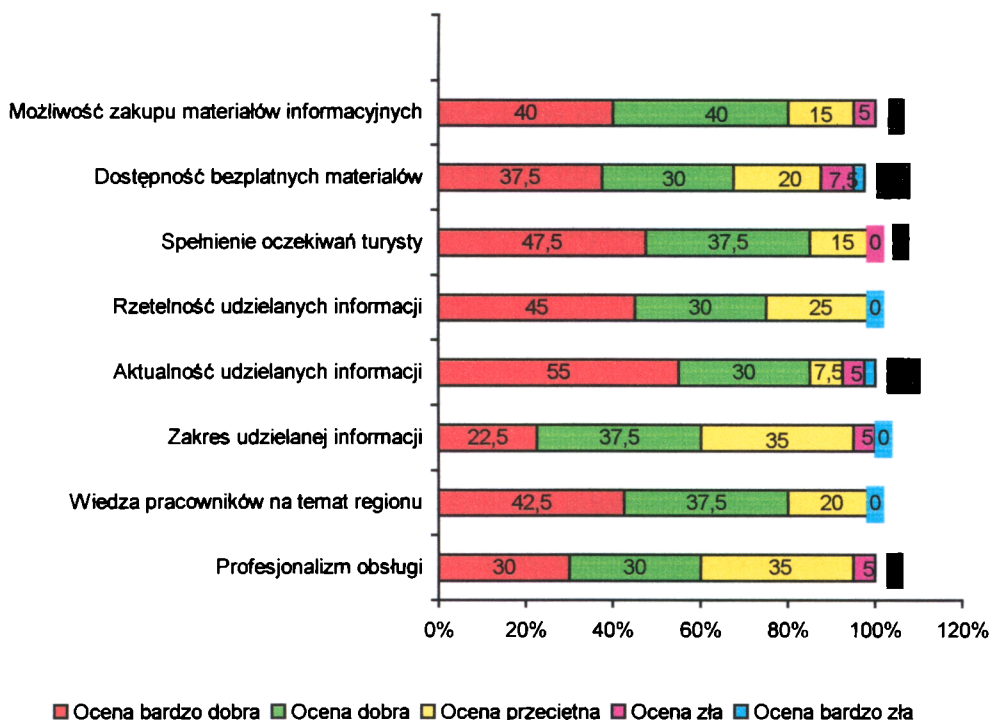
- aktualność udzielanych informacji – 55% ocen bardzo dobrych i 30% ocen dobrych,
- spełnianie oczekiwań turystów, służenie im radą i pomocą – 47,5 % ocen bardzo dobrych i 37,5% ocen dobrych,
- rzetelność udzielanych informacji – 45 % ocen bardzo dobrych o 30% ocen dobrych,
- możliwość zakupu w punktach „it” materiałów informacyjnych – po 40% ocen bardzo dobrych i dobrych.

Większe zastrzeżenia turyści zgłaszają natomiast do:

- zakresu udzielanych informacji – 35% ocen przeciętnych i 5% ocen złych²¹,

²⁰ A. Rapacz: *Rola ...*, wyd. cyt. s. 18-20

- profesjonalizmu obsługi – 35% ocen przeciętnych i 5% ocen złych²²,
- braku bezpłatnych materiałów informacyjnych – 20% ocen przeciętnych, 7,5% ocen złych i 2,5% ocen bardzo złych.



Rys. 14. Stopień zaspokojenia oczekiwań turystów przez dolnośląskie punkty informacji turystycznej

Źródło: Badania własne

Uwzględniając przytoczone uwagi administratorzy odpowiedzialni za funkcjonowanie dolnośląskich punktów informacji turystycznej powinni zadbać o wzbogacenie posiadanych baz informacyjnych o informacje dotyczące całego Dolnego Śląska oraz terenów przygranicznych Republiki Czeskiej i Republiki Federalnej Niemiec. Większy nacisk należy położyć także na doskonalenie znajomości języków obcych wśród informatorów turystycznych oraz większą dostępność bezpłatnych materiałów informacyjnych.

²¹ Zastrzeżenia dotyczyły głównie braku szczegółowych informacji o innych, bardziej odległych obszarach Dolnego Śląska oraz czeskiej części Sudetów.

²² Zastrzeżenia dotyczyły głównie słabej znajomości języków obcych.

3.3. Przykłady regionalnych i miejskich systemów rynkowej informacji turystycznej w wybranych regionach i krajach

Chociaż powszechnie docenia się rolę informacji turystycznej dla uczestników rynku, w wielu krajach europejskich nie przywiązuje się większego znaczenia do tworzenia systemów standaryzacji i kategoryzacji ośrodków informacji turystycznej. Podobnie jak w hotelarstwie nie udało się wypracować do tej pory jednolitego systemu kategoryzacji i modelu organizacyjnego systemu informacji turystycznej. Systemy takie jednak działają, gdyż bez nich nie byłby możliwy rozwój gospodarki turystycznej i funkcjonowanie rynku. Mimo, że obecnie coraz większą wagę przywiązuje się do systemów elektronicznych, opartych głównie na sieci internetowej, to nadal funkcjonują biura informacji turystycznej świadczące usługi informacyjne, a systemy elektroniczne są tylko jednym z narzędzi ich pracy.

W większości krajów tworzeniem systemu informacji turystycznej i zapewnieniem jego sprawnego funkcjonowania zajmują się Narodowe Organizacje Turystyczne lub Narodowa Administracja Turystyczna współpracujące ściśle w tej dziedzinie z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi, samorządami terytorialnymi i gospodarczymi.

Nieco inaczej wyglądało tworzenie systemu IT w Republice Czeskiej gdzie udało się stworzyć podwaliny krajowego systemu informacji turystycznej jeszcze w latach dziewięćdziesiątych. W styczniu 1993 roku Rada Turystyki przy Ministerstwie Gospodarki uchwaliła projekt stworzenia Narodowego Systemu Informacji i Rezerwacji NIRES. Ponieważ ani Ministerstwu Gospodarki, ani Czeskiej Centrali Ruchu Turystycznego nie udało się zrealizować projektu, w październiku 1994 roku powołano w Pradze Związek (Asocjację) Ośrodków Informacji Turystycznych Republiki Czeskiej– ATIS (Asociace turistických informačních středisk České republiky), któremu powierzono realizację projektu NIRES. Mimo że projektu NIRES nie udało się jak dotychczas zrealizować, związek przetrwał zmieniając nazwę na Związek (Asocjację) Centrów Informacji Turystycznej Republiki Czeskiej – ATIC (Asociace turistických informačních center České republiky).

Obecnie ATIC jest branżową organizacją ośrodków informacyjnych zrzeszającą na zasadzie dobrowolności 126 punktów informacji turystycznej z terenu Republiki Cze-

skiej, a kolejne 32 czeka na przyjęcie²³. Najwyższą władzą jest forum członków. Roczna składka członkowska wpłacana przez każdy punkt „it” wynosi 4000 koron. Celem działalności ATIC jest:

- stanie się centrum sieci informacyjnej służącym obustronnemu przepływowi informacji odpowiadającej wymaganiom gości, obywateli miast i regionów, przedstawicieli branży turystycznej,
- podnoszenie fachowości, poziomu świadczonych usług i informowanie swych członków,
- monitorowanie, analiza i przekazywanie doświadczeń pomiędzy członkami,
- zabezpieczanie prawidłowego kontaktu pomiędzy członkami i organizacja wspólnych przedsięwzięć,
- prowadzenie działalności publikacyjno – wydawniczej na rzecz członków,
- reprezentowanie interesów swych członków na rynkach międzynarodowych,
- uczestnictwo w działaniach legislacyjnych dotyczących turystyki, przy współpracy z innymi podobnymi związkami branżowymi,
- przedkładanie własnych propozycji norm i regulacji prawnych dotyczących turystyki,
- współpraca z organami państwowymi i regionalnymi w celu rozwoju turystyki i usług,
- pomoc odpowiednim jednostkom w realizacji koncepcji rozwoju turystyki w różnych regionach kraju.

ATIC opracowała także zasady funkcjonowania ośrodków informacji turystycznej oraz system ich rekomendacji i kategoryzacji. W dokumentach tej organizacji określono, iż działalność ośrodka informacji turystycznej – jako elementu turystycznego systemu informacyjnego – ma charakter usług publicznych wykonywanych na podstawie społecznego zamówienia administracji państwowej i samorządowej. Do zadań ośrodka „it” należy bezpłatne udzielanie informacji społeczeństwu zgodnie z przepisami ustawy o swobodnym dostępie do informacji publicznej. Jako dodatkowe mogą być świadczone usługi z zakresu sprzedaży upominków, publikacji, biletów wstępów, tworzenia produktu turystycznego, wymiany walut, przewodnictwa itp. Realizacja podsta-

²³ Czeska Centrala Ruchu Turystycznego posiada w swym wykazie 362 biura informacji turystycznej (stan na 30. VI. 2002).

wowych zadań punktów „it” finansowana jest ze środków publicznych. Działalność dodatkowa powinna być finansowana z dochodów pochodzących ze świadczenia usług dodatkowych.

Dopuszczalne są następujące formy organizacyjne ośrodków informacji turystycznej:

- jednostka budżetowa administracji państwowej,
- organ samorządowy,
- organizacja budżetowa samorządu,
- spółka gminna,
- stowarzyszenie branżowe osób prawnych,
- fundacja,
- stowarzyszenie,
- spółka z ograniczoną odpowiedzialnością,
- spółka akcyjna,
- spółka jawna,
- spółdzielnia,
- osoba fizyczna.

ATIC ustaliło także minimalne wyposażenie punktu informacyjnego, które obejmuje:

- stanowisko operatora systemu informacyjnego z komputerem,
- miejsce do bezpośredniej obsługi klientów (stolik i 3 krzesła),
- lada z kasą,
- regały ekspozycyjne,
- mapa regionu umieszczona w dostępnym miejscu,
- magazyn podręczny,
- zaplecze socjalne (wieszak ubraniowy, półki, czajnik, lodówka)
- miejsce do pracy kancelaryjnej wyposażone w telefon, fax, kserokopiarkę, video, radio.

Wypracowano ponadto zasady kategoryzacji punktów informacji turystycznej dzieląc je na cztery kategorie:

1. Kategoria D – sezonowy punkt „it” oznaczony jedną gwiazdką, który

- może funkcjonować przez cały rok i udziela informacji o całym regionie,
- czynny co najmniej pięć dni w tygodniu,
- udziela bezpłatnie informacji słownej w co najmniej jednym języku obcym.

2. Kategoria C – lokalny punkt „it” oznaczony dwiema gwiazdkami, który:
 - funkcjonuje przez cały rok i udziela informacji o miejscu swej działalności,
 - czynny co najmniej pięć dni w tygodniu,
 - udziela bezpłatnie informacji słownej w co najmniej jednym języku obcym.
3. Kategoria B – regionalny punkt „it” oznaczony trzema gwiazdkami, który:
 - funkcjonuje przez cały rok i udziela informacji o całym kraju,
 - czynny co najmniej sześć dni w tygodniu,
 - udziela bezpłatnie informacji słownej w co najmniej dwóch językach obcych,
 - pośredniczy w rezerwacji noclegów i usług przewodnickich,
 - wyposażony w sprzęt komputerowy umożliwiający podłączenie do sieci informacyjnej ATIC,
4. Kategoria A – krajowy punkt „it” oznaczony czterema gwiazdkami, który:
 - funkcjonuje przez cały rok i udziela informacji o całym kraju,
 - czynny co najmniej siedem dni w tygodniu,
 - bezbarierowy dostęp do biura,
 - udziela bezpłatnie informacji słownej w co najmniej trzech językach obcych,
 - pośredniczy w rezerwacji noclegów w całym kraju i usług przewodnickich w regionie.

Każdy punkt IT należący do systemu oznaczony jest logiem ATIC i piktogramem z literą „i”. ATIC prowadzi także własny serwis internetowy ze znacznie rozbudowaną bazą informacyjną aktualizowaną przez członkowskie ośrodki informacji turystycznej²⁴.

Podobne standardy funkcjonowania narodowego systemu informacji turystycznej wypracowała Angielska Organizacja Turystyczna (The English Tourist Board), która wydaje ośrodkom informacji turystycznej certyfikaty kompetencji CTICC (Certificate of Tourist Information Center Competence). Standardy te określają m.in.:

- czas pracy ośrodka informacji turystycznej uzależniony od lokalizacji biura,
- minimalny zakres informacji turystycznych dostępnych np. na tablicy informacyjnej umieszczonej w ogólnie dostępnym miejscu przy biurze „it” poza jego godzinami pracy, łącznie z planem miejscowości i mapą okolic,
- zakres udzielanych bezpłatnie lokalnych informacji łącznie z informacjami o bazie noclegowej,

²⁴ Szerzej patrz: <http://www.ATIC.cz>

- zakres świadczonych usług np. sprzedaż publikacji turystycznych, rezerwacja miejsc noclegowych.

Dodatkowo co najmniej jeden z pracowników biura „it” powinien mieć ukończony kurs informatora turystycznego, a pracownicy powinni wykazać się znajomością języków obcych. Jako narzędzie wspomagające pracę w biurach „it” zalecane jest instalowanie połączeń do elektronicznego systemu informacyjnego ETNA²⁵.

Na rynku niemieckim zapewnieniem sprawnego funkcjonowania systemu informacji turystycznej zajmuje się Niemiecki Związek Turystyki (Der Deutschetourismus Verband – DTV) – instytucja z ponad stuletnią tradycją zrzeszająca m.in. 17 landowych i regionalnych organizacji turystycznych, 28 znaczących miast atrakcyjnych pod względem turystycznym, 26 członków wspierających oraz trzy związki samorządowe.

DTV zajmuje się m.in. rekomendacją ośrodków informacji turystycznej określając minimalne wymagania, które muszą być zachowane aby ośrodek IT mógł posługiwać się logo systemu informacyjnego – białą literą „i” z napisem TOURIST INFORMATION umieszczoną na czerwonym tle – zastrzeżonym prawem patentowym.

Aby ośrodek IT funkcjonujący w Niemczech mógł otrzymać rekomendację DTV powinien spełniać wymagania określone przez związek²⁶:

1. Położenie i oznakowanie biura
 - a) centralne położenie w miejscowości,
 - b) oznakowanie dojazdu do biura IT od granic miasta,
 - c) odpowiedni system drogowskazów prowadzących do biura IT wewnątrz miejscowości,
 - d) wejście dostosowane dla osób niepełnosprawnych.
2. Wyposażenie
 - a) telefon, faks,
 - b) kserokopiarka,
 - c) utrzymanie ogólnie niemieckiego numeru telefonicznego przewidzianego dla biur IT wynegocjowanego przez DTV u operatora TELEKOM – 19433.
3. Usługi

²⁵ Szarzej patrz też: *High Wycombe Tourist Information Centre*. Charakter Mark Application 1998 (maszynopis).

²⁶ Patrz: *Voraussetzungen für die Anerkennung einer Tourist-Informationsstelle durch den Deutschen Tourismusverband*. <http://www.deutschertourismusverband.de>

- a) udzielanie informacji o noclegach, ofercie gastronomicznej, wycieczkach, wynajmie samochodów, atrakcjach turystycznych i zabytkach, możliwościach spędzenia wolnego czasu oraz ofercie turystycznej gminy (miasta),
- b) bezpłatne udostępnianie wglądu do planu miejscowości lub gminy (np. wywieszając go na tablicy) z możliwością jego zakupu,
- c) bezpłatne udostępnianie regionalnych materiałów informacyjnych,
- d) prowadzenie rezerwacji noclegów oraz sprzedaży wycieczek²⁷ na terenie gminy,
- e) prowadzenie sprzedaży biletów na imprezy regionalne,
- f) posiadać dostęp do regionalnych i ponadregionalnych systemów informacji i rezerwacji.

4. Godziny pracy

- a) ośrodek IT musi funkcjonować przez cały rok od poniedziałku do piątku w godzinach 9.00-18.00,
- b) godziny pracy w soboty, niedziele i święta uzależnione są od warunków lokalnych i mogą być zmieniane na okres sezonu turystycznego,
- c) w czasie gdy biuro IT jest nieczynne turysta powinien mieć możliwość uzyskania podstawowych informacji, np. w gablocie, czy kiosku multimedialnym.

5. Personel

- a) w ośrodku IT powinny być zatrudniane osoby posiadające odpowiednie wykształcenie branżowe,
- b) pracownicy biura powinni uczestniczyć w szkoleniach organizowanych przez DTV m.in. z zakresu obsługi klientów, jakości usług, rozwiązywania konfliktów, umiejętności prowadzenia rozmów przez telefon, obsługi systemów informacyjnych i rezerwacyjnych,
- c) każdy z pracowników powinien znać co najmniej jeden język obcy uzależniony od specyfiki regionu.

6. Przynależność organizacyjna

Jednostka tworząca ośrodek IT musi być członkiem związku turystycznego należącego do DTV.

7. Zastosowanie norm informacji turystycznej

²⁷ Zgodnie z przepisami wycieczka nie może trwać dłużej niż 24 godziny. Nie może obejmować noclegu, a jej cena nie może przekraczać 150 DEM (obecnie ok. 75 Euro).

Ośrodek IT ma obowiązek budowy bazy informacyjnej według norm określonych przez DTV, stosowania ogólnie przyjętych definicji, nazw rodzajowych i określeń z zakresu turystyki ułatwiających identyfikację np. podmiotów gospodarczych.

8. Proces rekomendacji

Z wnioskiem o rekomendację ośrodka IT do DTV występuje związek turystyczny, do którego należy jednostka założycielska. Związek ten otrzymuje od DTV kryteria oceny, według których dokonuje opisu ośrodka IT. Jeżeli ocena jest pozytywna DTV przyznaje rekomendację na okres trzech lat. Po tym okresie należy ponownie o nią wystąpić. Warunki funkcjonowania ośrodka IT mogą być kontrolowane przez DTV na bieżąco. W przypadku nie spełniania wcześniejszych kryteriów rekomendacja może być wycofana w trybie natychmiastowym. Za udzielenie rekomendacji DTV pobiera opłatę w wysokości 150 Euro.

W Austrii za system informacji turystycznej oraz promocję i tworzenie pozytywnego wizerunku kraju odpowiada Narodowa Organizacja Turystyczna – Österreich Werbung (ÖW) finansowana ze środków publicznych. Do jej zadań należy także utrzymanie ośrodków informacyjnych za granicą. Na szczeblu regionalnym funkcjonuje natomiast 9 biur obejmujących swym zasięgiem 9 landów. Posiadają one kompetencje Regionalnych Organizacji Turystycznych i finansowane są z budżetów landów, dotacji Izby Gospodarczych oraz przychodów z własnej działalności gospodarczej. Na szczeblu lokalnym działa około 1700 biur pełniących rolę informacji turystycznej, ale prowadzących działalność zbliżoną do działalności touroperatora lokalnego. Są one finansowane ze środków zadeklarowanych przez lokalne instytucje, dotacji władz lokalnych, środków Krajowego Funduszu Promocji oraz „podatków turystycznych”, które mogą ustanawiać władze landu. Biura te oznaczone są literą „i” kojarzącą się z informacją turystyczną oraz logiem regionu²⁸.

Każdy kraj związkowy tworzy także własną bazę danych, którą uwzględnia Centralna Baza Danych w Wiedniu. Aktualizacja informacji odbywa się raz na kwartał na podstawie ankiet. Informacje prezentowane są następnie w internetowym serwisie informacyjnym <http://www.austria-tourism.at>. Jego struktura obejmuje m.in.

- informacje ogólne o kraju,
- bezpośrednie przekazy z kamer umieszczonych w różnych rejonach kraju,

- bieżące informacje,
- propozycje urlopowe (lato, zima, „podróże marzeń”, „ochota życia”, sport i zdrowie),
- opisy 9 krajów związkowych i informacje o nich,
- informacje kulturalne (muzyka, teatr, atrakcje, muzea, galerie, sławne osoby, światowe dziedzictwo kultury)
- 22 wersje językowe dostosowane do specyfiki poszczególnych rynków.

Sprawnie funkcjonujący system informacji turystycznej posiadają także Węgry, którzy rozpoczynając jego tworzenie dwadzieścia lat temu wzorowali się na systemie funkcjonującym wówczas w Polsce. Pierwsze biuro „it” powstało w roku 1982, a po dziesięciu latach cała sieć punktów „It” licząca obecnie 124 jednostki. Corocznie przybywa 15-20 nowych punktów „it”. Wszystkie biura informacji turystycznej podlegają Turystyce Węgierskiej S.A (Magyar Turizmus Rt), w skład której wchodzi osiem departamentów, w tym departament informacji turystycznej zajmujący się koordynacją prac sieci informacji turystycznej we wszystkich regionach Węgier, występującej pod nazwą TOURINFORM.

Uruchomieniem i utrzymaniem biur „it” zajmują się samorządy terytorialne oraz inne instytucje o założenia samorządowych, stowarzyszenia, fundacje, instytucje typu non-profit. Magyar Turizmus Rt zapewnia wszystkim biurom „it”:

- wspólne logo i nazwę,
- krajową bazę danych,
- rozszerzanie kontaktów w kraju i zagranicą,
- kształcenie kadr,
- pomoc w realizacji zadań marketingowych,
- rozpowszechnianie materiałów promocyjnych,
- prenumeratę pism branżowych,
- bezpłatny dostęp do internetu,
- finansowanie literatury fachowej.

Działalność biur TOURINFORM opiera się na zasadzie non-profit i ma przyczynić się do zwiększenia dochodów innych przedsiębiorstw turystycznych w regionie. Ma-

²⁸ Szerzej patrz też: M. Napiórkowska-Gzula, B. Szumlaicz: *Lokalne organizacje rozwoju turystyki*. W: Marketing turystyki. Wybrane zagadnienia. Kraków: AVSI, Instytut Turystyki Oddział w Krakowie, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych 1999, s. 42-65.

gyar Turizmus Rt posiada także Ogólnokrajowy Bank Danych umieszczony w bazie komputerowej. Obecnie obejmuje on 14 kategorii tematycznych i 23 tysiące obiektów turystycznych w całym kraju²⁹.

Z kolei w Hiszpanii biura informacji turystycznej podlegają Prowincjonalnym Patronatom Turystyki funkcjonującym w każdej z siedemnastu Wspólnot Autonomicznych. Punkty „it” zarządzane są przez samorządy gminne i przez nie finansowane. Każde biuro „it” oznaczone jest literą „i” na kwadratowym, niebieskim tle. We Francji funkcjonuje natomiast sieć około 3000 Offices de Tourisme et Syndicats d’Initiative, odpowiedzialnych za lokalną informację turystyczną i finansowanych przez branżę turystyczną na zasadzie „podatku turystycznego”³⁰.

3.4. Efekty działalności ośrodków informacji turystycznej na rzecz regionów

Sprawnie funkcjonujący regionalny lub lokalny ośrodek informacji turystycznej nie ma, w większości przypadków, celów komercyjnych. Jego działalność polega głównie na informowaniu, polecaniu i promowaniu godnych uwagi na danym terenie atrakcji turystycznych. Ośrodek taki może przyczynić się znacznie do poprawy obsługi ruchu turystycznego na obszarze recepcji turystycznej. Dzięki swej działalności ośrodki informacji turystycznej przyczyniają się prawidłowego rozmieszczenia ruchu turystycznego w zależności od możliwości recepcyjnych regionów i miejscowości³¹. Dzięki rozwiniętym kontaktom z mediami oraz intensywnemu udziałowi w targach turystycznych ośrodki „it” mają możliwość promowania mało znanych miejsc i atrakcji turystycznych, jak również mogą wpływać na zmianę przyzwyczajeń osób spędzających swój wolny czas w rejonach uznawanych za atrakcyjne. Przez szeroką współpracę z mediami i rozpowszechnianie informacji ośrodki „it” mogą także kreować modę na wypoczynek w określonych regionach nieznanych wcześniej szerokim rzeszom turystów. Brak znajomości tych regionów jest bowiem wynikiem braku informacji turystycznej o nich. Sprawnie funkcjonujący ośrodek informacji turystycznej przyczynia się także do budo-

²⁹ B. Tekieli, I. Pawlak: *Informacja turystyczna*. „Wiadomości turystyczne” 2002 nr 6, s.14-17

³⁰ M. Napiórkowska-Gzula, B. Szumlaicz: *Lokalne...*, wyd. cyt., s. 44.

³¹ Tego typu działalność jest szczególnie przydatna w przypadku organizacji różnego rodzaju imprez masowych (turystycznych, sportowych, kulturalnych) ściągających na dany teren rzesze turystów. Ośrodki informacji turystycznej znając np. stan obłożenia bazy noclegowej mają możliwość kierowania turystów do miejsc i miejscowości posiadających wolne miejsca.

wania wizerunku regionu turystycznego jako regionu przyjaznego turystyce, dbającego o wygodę pobytu gościa na danym terenie. Dzięki wszechstronnej, pełnej i rzetelnej informacji ośrodki „it” ułatwiają turystyce poruszanie się po nieznanym mu obszarze, ułatwiają pokonywanie pojawiających się przed nim trudności.

Odpowiednio ukierunkowana informacja i reklama turystyczna wywołuje także określone potrzeby – wzbudza chęć skorzystania z oferty biur podróży, odwiedzenia atrakcji turystycznych, zakupu pamiątek regionalnych, o których wspomniano w kolportowanych materiałach informacyjnych i promocyjnych. Poprzez informowanie o atrakcjach turystycznych dostępnych tylko wiosną lub jesienią, jak np. kwitnienie niektórych roślin w parkach narodowych, czy informowanie o imprezach i wydarzeniach kulturalnych i sportowych, ośrodki „it” przyczyniają się także do wydłużania sezonów turystycznych.

Oprócz działalności bieżącej polegającej na zapewnieniu ciągłej obsługi klientów, dolnośląskie punkty informacji turystycznej realizowały swe zadania w latach 2000-2001 także poprzez współuczestnictwo we wspólnych przedsięwzięciach koordynowanych przez Regionalną Organizację Turystyczną. Do działań tych można zaliczyć m.in.:

1. Współudział w przygotowaniu wydawnictw promocyjnych dotyczących Dolnego Śląska:
 - „Dolny Śląsk zaprasza” w wersji polskiej, niemieckiej, angielskiej i francuskiej, w nakładzie 20 tysięcy egzemplarzy,
 - „Zabytki górnictwa na Dolnym Śląsku” w wersji polskiej, niemieckiej, angielskiej i czeskiej, w nakładzie 20 tysięcy egzemplarzy,
 - „Dolny Śląsk – miasta i wydarzenia” w czterech wersjach językowych (polskiej, niemieckiej, angielskiej i francuskiej) w nakładzie 20 tys. egzemplarzy,
 - „Dolny Śląsk – zabytki” pozycja albumowa, dotowana przez Urząd Marszałkowski, wydana w nakładzie 1300 egzemplarzy.
 - „Turystyka aktywna na Dolnym Śląsku” w 4 wersjach językowych (polskiej, niemieckiej, angielskiej i niderlandzkiej) w nakładzie 15 tys. egzemplarzy, przy współudziale finansowym Urzędu Marszałkowskiego i Polskiej Organizacji Turystycznej.
 - „Dolny Śląsk 2001” i „Dolny Śląsk 2002” wydany w nakładzie 2 tys. egzemplarzy, informator turystyczny przeznaczony przede wszystkim dla organizatorów turystyki i ośrodków informacji turystycznej.

Dodatkowo każdy z punktów informacji turystycznej współuczestniczył w przygotowywaniu wydawnictw lokalnych poświęconych poszczególnym gminom i subregionom.

2. Udział w zagranicznych targach turystycznych w:

- Utrechcie – „Vacatienbeurs“,
- Linzu,
- Dreźnie,
- Pradze – Holiday World,
- Jabloncu nad Nisou,
- Hamburgu,
- Berlin – ITB,
- Görlitz,
- Zittau – Dni Saksonii ,
- Colmar – „Salon de Voyages et Tourisme,
- Lipsku – „Touristik & Caravaning“.

3. Udział w krajowych targach turystycznych w:

- Łodzi – „Na Styku Kultur“,
- Gdańsku – „GTT” ,
- Katowicach – „MTT Glob“,
- Warszawie – „Lato” i „TT Warsaw“,
- Wrocławiu – „Rekreacja“,
- Polanicy Zdrój – „Natura Sanat“,
- Poznaniu – „Salon Tour“.

4. Organizację pobytów dziennikarzy zagranicznych i wycieczek studyjnych touroperatorów:

- organizacja pobytu na Dolnym Śląsku dziennikarzy zagranicznych rekomendowanych przez zagraniczne ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej,
- organizacja study-tour dla grupy 11 przedstawicieli biur podróży z Holandii (5 osób) oraz Norwegii (1), Szwecji (2), Finlandii (1), Danii (2 osoby) oraz Rosji (8 osób), Białorusi (8 osób) i Ukrainy (6 osób),

- współorganizacja wycieczek pokongresowych z Niemiec: pierwsza licząca 60 osób – właściciele niemieckich biur turystyki autokarowej, druga licząca 30 osób
- właściciele największych niemieckich biur podróży.

Trudno jest oczywiście określić jednoznacznie efekty pracy ośrodków informacji turystycznej. Znaczna część działań prowadzonych przez te ośrodki na rzecz regionów przynosi efekty dopiero w długim okresie czasu, często też efekty działalności są wypadkową kilku nakładających się przedsięwzięć. Rezultaty działalności ośrodków informacji turystycznej na rzecz regionów można jednak dostrzec analizując dane statystyczne dotyczące ruchu turystycznego (tab. 10). Potwierdzają to informacje o tym ruchu w powiatach polskiej części Euroregionu Nysa.

Tabela 10. Ruch turystyczny w powiatach polskiej części Euroregionu Nysa w latach 1997-2000

POWIAT		Miejsca noclegowe	Udzielone noclegi	Korzystający z noclegów	Przeciętna długość pobytu w dniach	Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w %	Wskaźnik Schnedera	Wskaźnik Charvata	Wskaźnik gęstości ruchu
Ogółem	A	25772	2223477	543099	4,09	29,4	72,25	295,81	75,83
	B	27519	2394289	631724	3,79	29,4	84,44	320,02	88,19
Jelenia Góra m.	A	1670	162676	56299	2,89	31,3	60,65	175,24	639,76
	B	2990	283525	76092	3,72	36,9	82,35	306,84	698,09
Bolesławiecki	A	525	33139	22185	1,49	30,6	24,56	36,69	17,03
	B	622	53235	29713	1,79	38,4	32,68	58,55	22,80
Jaworski	A	371	24392	8154	2,99	27,6	14,78	44,20	14,03
	B	396	19085	9119	2,09	19,5	16,57	34,69	15,70
Jeleniogórski	A	17314	1451895	318548	4,56	27,9	472,54	2153,76	490,83
	B	17202	1538180	374126	4,11	28,6	599,62	2300,87	595,74
Kamiennogórski	A	862	72654	11886	6,11	32,4	23,81	145,56	30,02
	B	845	51739	10294	5,03	25,4	20,79	104,49	25,99
Lubański	A	2600	260994	39129	6,67	37,7	64,25	428,56	91,42
	B	3031	269579	49945	5,39	31,1	82,70	446,37	116,69
Lwówecki	A	357	32051	6413	5,00	29,1	12,35	61,72	9,03
	B	449	41616	9348	4,45	32,6	18,13	80,73	13,17
Zgorzelecki	A	1254	107867	45633	2,36	27,9	44,96	106,28	54,45
	B	1082	71519	39186	1,82	24,4	38,89	70,98	46,76
Złotoryjski	A	282	16177	8302	1,94	21,0	17,22	33,55	14,41
	B	194	12914	7848	1,64	20,2	16,38	26,97	13,62
żarski	A	507	59572	26350	2,26	40,2	25,59	57,85	18,90
	B	708	52897	26058	2,03	26,0	25,35	51,46	18,69

A – 1997, B – 2000

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Turystyka w Euroregionie Neisse-Nisa-Nysa*. Wrocław-Liberec-Kamenz: Urząd Statystyczny we Wrocławiu, Czeski Urząd Statystyczny – Przedstawicielstwo Okręgowe w Libercu, Krajowy Urząd Statystyczny Wolnego Państwa Saksonii w Kamenz 2001.

Prezentowane dane pozwalają zaobserwować spadek liczby udzielonych noclegów oraz stopnia wykorzystania miejsc noclegowych szczególnie w tych powiatach, w któ-

rych nie funkcjonuje sieć punktów informacji turystycznej, które rzadko uczestniczą we wspólnych przedsięwzięciach promocyjnych, tj. w powiatach jaworskim, kamiennogórskim, zlotoryjskim, zgorzeleckim i żarskim. W pozostałych powiatach odnotowano wzrost rozmiarów ruchu turystycznego. W powiatach tych odnotowano także mniejsze spadki długości pobytu turystów. Potwierdza to wzrost liczby udzielonych noclegów i liczby turystów oraz stopnia wykorzystania miejsc noclegowych w całym regionie ogółem oraz w powiatach jeleniogórskim (grodzkim i ziemskim), bolesławieckim, lubańskim i lwóweckim.

Do podobnych wniosków skłania analiza wskaźników Schneidera, Charvata i wskaźnika gęstości ruchu³². Tu także widoczne są wymierne efekty działalności wymienionych wyżej ośrodków IT.

Biorąc pod uwagę powyższe fakty można stwierdzić, iż tylko te regiony, w których ośrodki informacji turystycznej prowadzą aktywną działalność informacyjno-promocyjną odnotowują wzrost liczby gości na swoim terenie. Powiaty nie posiadające stałych punktów IT (np. żarski, zlotoryjski i jaworski) odnotowywały spadek liczby udzielonych noclegów lub liczby gości i niższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych, mimo ogólnego wzrostu tych wielkości w całym analizowanym regionie.

3.5. Wykorzystanie systemów informacji turystycznej w procesie rezerwacji w turystyce

Systemy informacji turystycznej odgrywają znaczącą rolę także w procesie dystrybucji produktów turystycznych. O dystrybucji bowiem można myśleć jako o elemencie całego procesu komunikacji, gdyż polega ona wyborze i działaniu poprzez kanały, którymi firma daje znać swoim klientom o swoich produktach. Z technicznego punktu widzenia w teorii marketingu zwraca się uwagę dwa aspekty dystrybucji. Jeden z nich

³² Wskaźnik intensywności ruchu turystycznego według Schneidera = liczba gości: liczba stałych mieszkańców x 100

Wskaźnik intensywności ruchu turystycznego według Charvata = liczba osobonoclegów: liczba stałych mieszkańców x 100

Wskaźnik gęstości ruchu = liczba turystów ; powierzchnia w km².

Źródło: *Turystyka w Euroregionie Neisse-Nisa-Nysa*. Wrocław-Liberec-Kamenz: Urząd Statystyczny we Wrocławiu, Czeski Urząd Statystyczny – Przedstawicielstwo Okręgowe w Libercu, Krajowy Urząd Statystyczny Wolnego Państwa Saksonii w Kamenz 2001, s. 80.

dotyczy kanałów dystrybucji, drugi – fizycznej dostawy produktów do tych kanałów i ostatecznie do konsumenta³³.

Kanał dystrybucji nazywany przez V.T.C. Middletona „rurociągiem” określany jest jako zorganizowany i obsługiwany, pokrywany ze środków budżetu marketingowego system, stworzony lub wykorzystywany do zapewnienia wygodnych punktów sprzedaży i/lub dostępu konsumentom, z dala od miejsca produkcji i konsumpcji³⁴.

Drugi aspekt dystrybucji pociąga za sobą konieczność posiadania zapasów towarów, aby zaspokajać potrzeby klientów, ich magazynowania i transportu do odbiorców. W turystyce jednak w odróżnieniu od produktów materialnych mamy do czynienia z sytuacją odwrotną. To klienci przyciągani są do produktu, a nie produkt jest im dostarczany. Dodatkowo, w większości przypadków klient nie kupuje produktu w wyrażeniu materialnym a jedynie prawo do korzystania z niego³⁵. Firma musi zadbać zatem o dostarczenie klientowi poświadczenia prawa do korzystania z wybranej przez niego usługi. Tak więc w turystyce mamy do czynienia z nieco innymi aspektami procesu dystrybucji. Wymaga on istnienia systemu rezerwacji, który wspomaga sprzedaż i działa jako system kontroli popytu w celu zrównoważenia podaży i popytu. System rezerwacji może być uważany za „system dystrybucji usług turystycznych”, ściśle powiązany ze sposobem zarządzania tymi kanałami. Może być traktowany jako element kontroli i funkcji kanałów dystrybucji³⁶.

V.T.C. Middleton³⁷ wyróżnia dwa podstawowe rodzaje systemów dystrybucji:

- systemy dystrybucji o pełnym zakresie usług,
- systemy dystrybucji o ograniczonym zakresie usług.

System dystrybucji o pełnym zakresie usług obejmuje w turystyce detaliczne agencje turystyczne, biura rezerwacyjne w portach lotniczych, na dworcach kolejowych lub autobusowych, firmy rezerwacji hotelowej i centra informacji turystycznej, jeśli posiadają urządzenia rezerwacyjne. Dodatkowo do systemu tego zaliczyć można touroperatorów, organizacje turystyczne, recepcje w hotelach i ośrodkach wypoczynkowych, sys-

³³ J. Ch. Holloway, Ch. Robinson: *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWE 1997, s. 193.

³⁴ V.T.C. Middleton: *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki 1996, s. 214.

³⁵ Jako klasyczny przykład podawana jest zazwyczaj usługa hotelarska, w której klient nie nabywa na własność łóżka w hotelu a jedynie prawo do skorzystania z niego przez określony czas.

³⁶ J. Ch. Holloway, Ch. Robinson: *Marketing...*, wyd. cyt., s. 193.

³⁷ V.T.C. Middleton: *Marketing...*, wyd. cyt., s. 218-219.

temy rezerwacji komputerowej, niezależne systemy komputerowej rezerwacji turystycznej, organizacje specjalistyczne³⁸. Zapewniają one:

1. Istnienie punktów sprzedaży i wygodny dostęp do klientów, z możliwością natychmiastowego zakupu lub dokonania rezerwacji.
2. Dystrybucję informacji o produkcie za pomocą katalogów i ulotek (zapewniają klientom możliwość wyboru).
3. Ekspozycję i możliwości merchandising.
4. Doradztwo i pomoc w zakupie, np. planowanie trasy i udzielanie informacji o produkcie.
5. Przeniesienie tytułu własności do produktu lub prawa do skorzystania z niego poprzez wystawienie biletów i dokumentów podróźniczych.
6. Możliwość przyjmowania i przekazywania dostawcom wpłat za sprzedane produkty.
7. Możliwość dostarczenia dodatkowych usług np. ubezpieczenia, doradztwo w sprawie szczepień, przepisów paszportowych itp.
8. Źródło informacji marketingowej dla dostawców.
9. Ewentualne uzupełnienie działalności promocyjnej dostawcy.
10. Możliwość pomocy w załatwianiu skarg ze strony klientów.

System dystrybucji o ograniczonym zakresie usług obejmuje większość centrów informacji turystycznej, recepcje w obiektach noclegowych oraz w atrakcjach turystycznych. Mają one zazwyczaj lokalnych charakter, bez połączenia z ogólnokrajowymi systemami dystrybucyjnymi. Ich działalność opiera się na założeniu, że w turystyce substytutem produktu może być wydawnictwo promocyjne informujące o nim. Jest ono bardzo ważne szczególnie dla małych producentów (usługodawców) nie mających dostępu do wielkich systemów dystrybucyjnych.

Punkty ograniczonych usług dystrybucyjnych spełniają następujące funkcje:

1. Przekazują informacje o produkcie za pomocą katalogów, ulotek i ofert aktywizacji sprzedaży.
2. Zapewniają miejsce dla ekspozycji katalogów i innych działań typu merchandising.
3. Służą poradą i pomocą klientom.

³⁸ Porównaj: L. Mazurkiewicz: *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*. Warszawa: PWE 2002, s. 241.

4. Zapewniają usługi wspierające, np. rezerwację miejsc noclegowych.
5. Przyjmują i nadają bieg skargom klientów.
6. Spełniają rolę źródła informacji marketingowej dla producentów.

Z przedstawionych rozważań wynika zatem, iż elementy tworzące system informacji turystycznej, a w szczególności punkty informacji turystycznej i komputerowe systemy informacji turystycznej, są elementem systemu rezerwacji w turystyce. Spełniając ograniczone funkcje przyczyniają się one do usprawnienia działalności systemów rezerwacyjnych.

Systemy rezerwacyjne pełnią również funkcje informacyjne gdyż sprzedawane za ich pośrednictwem produkty turystyczne są nierozzerwalnie związane z określonym obszarem będącym elementem produktu turystycznego.

Przedstawione w dalszej części tego podrozdziału uwagi na temat systemów rezerwacji dowodzą, że są one skutecznym narzędziem sprzedaży wykorzystywanym przez znaczną część dolnośląskich przedsiębiorstw turystycznych – biur podróży, obiektów hotelarskich i przedsiębiorstw transportowych. Wszystkie one oferują i sprzedają produkt, którego elementem składowym jest obszar Dolnego Śląska, o którym muszą informować klientów.

3.5.1. Możliwości użycia systemów komputerowych w rezerwacji wybranych usług w turystyce

Rynek turystyczny charakteryzuje się dużą sezonowością popytu i podaży, znacznym wpływem mody i przyzwyczajzeń klientów na podejmowane decyzje, a także sztywnością podaży w krótkim okresie czasu, która ogranicza zdolność usługową obiektów i urządzeń turystycznych. W związku z tym usługi turystyczne można podzielić na te, w przypadku których mamy do czynienia w większości przypadków z nadwyżką podaży nad popytem w określonym czasie oraz te, na które popyt przewyższa najczęściej istniejącą podaż. Do grupy pierwszej zaliczyć można usługi muzeów i innych atrakcji turystycznych, usługi transportu np. kolejowego, wynajmu samochodów, pubów, restauracji szybkiej obsługi, parków rozrywki itp. W przypadku zakupu tych usług, wcześniejsza rezerwacja nie jest zazwyczaj konieczna.

Do grupy drugiej zaliczane są najczęściej usługi oferowane przez hotele i inne obiekty noclegowe, większość linii lotniczych, biura podróży organizujące wycieczki zorganizowane, instytucje kultury organizujące np. przedstawienia teatralne, czy koncerty. W

przypadku zakupu tego rodzaju usług, aby mieć pewność ich otrzymania najczęściej dokonuje się rezerwacji³⁹.

To przesądza o użyteczności komputerowych systemów rezerwacyjnych w turystyce, czyli systemów handlu elektronicznego (nazywanych także e-commerce). W zależności od docelowego segmentu rynku, do którego są one skierowane, dzieli się je na dwie zasadnicze grupy:

- B2B (Business to Business) – przeznaczone do realizacji na platformie elektronicznej transakcji między firmami, a więc w przypadku branży turystycznej np. między biurami podróży a hotelami,
- B2C (Business to Customer) – przeznaczone do realizacji na platformie elektronicznej transakcji między firmami, a klientami indywidualnymi, np. hotelami a ich klientami⁴⁰.

Systemy rezerwacyjne w zależności od stopnia zaawansowania spełniają różne funkcje. Do najważniejszych należą jednak:

- rezerwacja i sprzedaż produktów turystycznych,
- prezentacja oferty producentów usług turystycznych,
- informacja i przyjmowanie zamówień w zakresie usług komplementarnych,
- administrowanie i zarządzanie przychodami przedsiębiorstwa turystycznego,
- informacja o taryfach i kalkulacja połączeń,
- wyszukiwanie najbardziej korzystnych taryf,
- monitorowanie i stała aktualizacja danych,
- tworzenie banku danych o klientach,
- techniczna niezawodność i funkcjonalność⁴¹.

Systemy rezerwacji pozwalają firmom, które dysponują znacznymi zasobami, na bardziej dokładne przewidywanie przyszłego popytu i zwiększenie podaży⁴². Rezerwa-
cje z wyprzedzeniem pozwalają dość dokładnie określić wskaźniki wykorzystania zdolności usługowych, a także prowadzić odpowiednią politykę cenową np. wprowadzając

³⁹ Porównaj: V.T.C. Middleton: *Marketing...*, wyd. cyt., s. 217.

⁴⁰ M. Nałazek: *Nowoczesne technologie w turystyce i hotelarstwie*. „Rynek Turystyczny” 2001 nr 13-14, s. 33-36.

⁴¹ A. Walis: *Globalne komputerowe systemy dystrybucji usług turystycznych*. W: Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym. Praca zbiorowa pod red. A. Panasiuka. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński 2001, s. 37-42.

⁴² Np. firmy oferujące podróże ryczałtowe mogą negocjować znacznie więcej miejsc lotniczych i pokoi hotelowych podczas szczytu sezonu w tych kierunkach wyjazdów, które stają się bardziej popularne niż to wcześniej przewidywano.

rabaty w okresie mniejszego zainteresowania ofertą lub uruchamiając rezerwy w przypadku wzmożonego ruchu. W przypadku firm, których zdolności usługowe są ograniczone, systemy rezerwacyjne umożliwiają znacznie lepsze ich wykorzystanie dzięki coraz częściej stosowanej w nich opcji yield management⁴³.

W 2000 roku struktura turystycznych rezerwacji internetowych kształtowała się następująco:

- linie lotnicze (28%),
- touroperatorzy (27%),
- internetowe biura podróży (26%),
- koleje (9%),
- hotele (7%)
- firmy wynajmujące samochody (3%)⁴⁴.

Zgodnie z szacunkami Europejskiej Komisji Turystyki wartość sprzedaży za pośrednictwem Internetu w krajach Europy Zachodniej wzrosła z 192 mld Euro w roku 1998 do 244 mld Euro w roku 2006 (Tab. 11).

Tabela 11. Trendy w sprzedaży on-line oferty turystycznej w krajach Europy Zachodniej w latach 1998-2006

ROK	Sprzedaż ogółem w mld Euro	Rezerwacje internetowe w mld Euro	Udział % rezerwacji internetowych w rynku	Zmiany % rezerwacji internetowych
1998	192	0,227	0,12	---
1999	200	0,811	0,4	257
2000	208	2,640	1,3	226
2001	212	4,725	2,2	79
2002	216	6,77	3,1	43
2003	223	8,45	4,0	31
2004	230	10,9	4,7	23
2005	237	12,8	5,4	18
2006	244	14,7	6,0	15

Źródło: European Travel Commission – ETC. <http://www.rcb.dk>

⁴³ Yield management – polityka prowadzenia polityki cenowej, której celem jest optymalizacja przychodu ze sprzedaży niemożliwych do magazynowania usług w oparciu o prognozowanie popytu podlegającego nieustannym wahaniom i odpowiednim dostosowaniu do niego swoich cen, które są różne w różnych okresach i dla różnych segmentów rynkowych. W praktyce np. przedsiębiorstwa hotelarskiego sprowadza się to do prognozowania popytu w celu podjęcia decyzji co do zmian cenowych oraz przyjęcia lub też odrzucenia napływających rezerwacji w celu osiągnięcia maksymalnie wysokiego przychodu. Patrz: P. Zygałowski: *Yield management jako technika zarządzania ceną w przedsiębiorstwie hotelarskim*. Wrocław: AE 1996. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu Nr 735, s. 116-122.

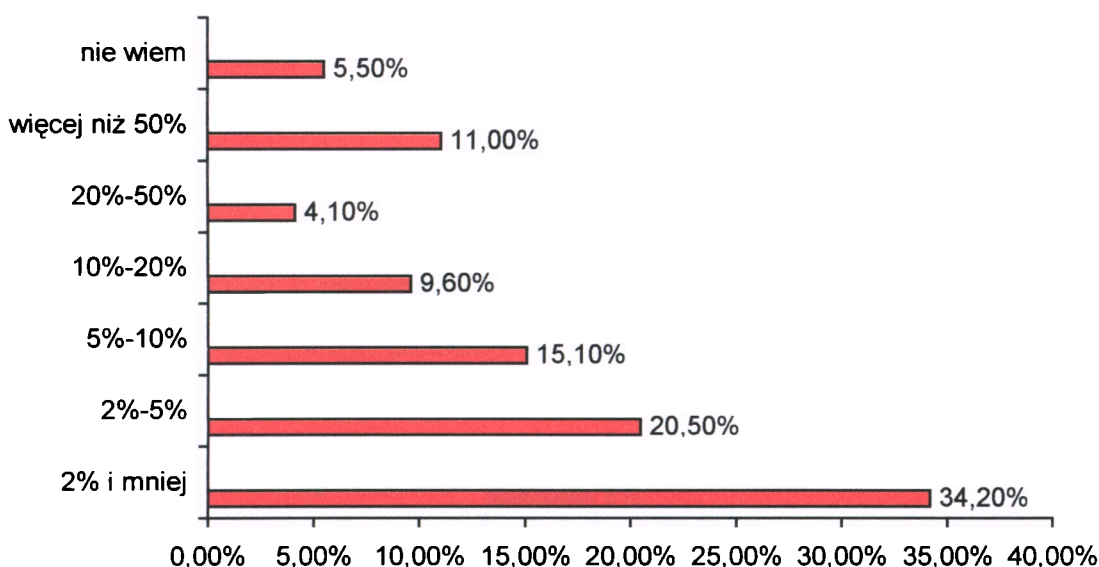
⁴⁴ R. Burnham: *If you want value for money, you can't beat a travel agent*. W: Elektronik in der Touristik, 21. Kongress mit Fachausstellung ITB Berlin 2001. Materiały konferencyjne.

Liderami w poszczególnych segmentach rynku, według wartości osiągniętej sprzedaży w 2000 r., były w Europie:

- wśród linii lotniczych – EasyJet ze sprzedażą na poziomie 266 mln USD,
- wśród internetowych biur podróży – ebookers ze sprzedażą wynoszącą 150 mln USD,
- wśród linii kolejowych – SCNF Francja ze sprzedażą 150 mln USD,
- wśród touroperatorów – Airtours ze sprzedażą 145 mln USD.

Z kolei największy touroperator na świecie Preusag osiągnął w roku 2000 sprzedaż przez internet na poziomie 100 mln USD, czyli taką samą jak Lufthansa⁴⁵.

Spośród europejskich firm branży turystycznej 11% przygotowuje ponad 50% swej oferty do sprzedaży przez internet, a 34,2% sprzedaje mniej niż 2% swej oferty za jego pośrednictwem⁴⁶ (rys. 15).



Rys. 15. Procentowy udział ofert przygotowywanych do sprzedaży za pośrednictwem internetu w europejskich firmach turystycznych w roku 2002

Źródło: Web-Tourismus 2002. Ulysses – Studie Erfolg im Tourismus durch das Internet.
<http://www.ulysses.de>

⁴⁵ M. Nałazek: *Nowoczesne...*, wyd. cyt.

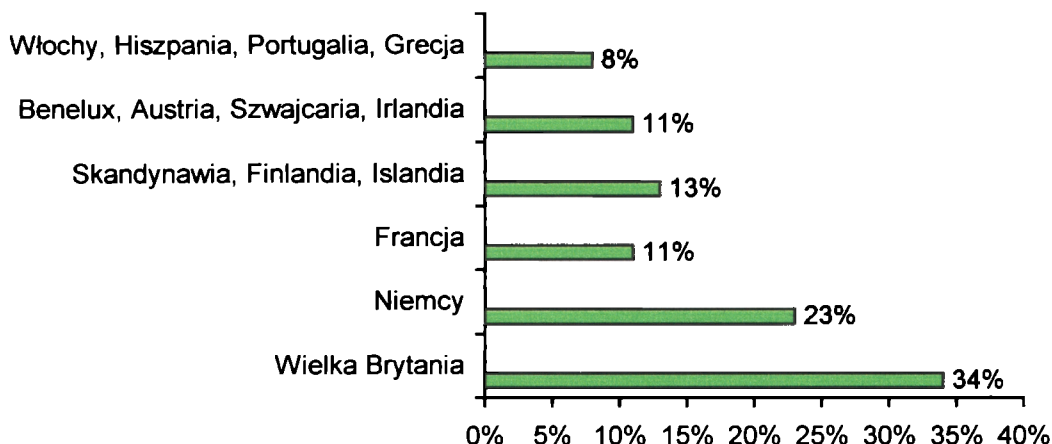
⁴⁶ Web-Tourismus 2002. Ulysses – Studie Erfolg im Tourismus durch das Internet.
<http://www.ulysses.de>

Wyniki badań przeprowadzonych na przełomie 1999/2000 przez Internet European Travel Monitor w 33 europejskich krajach pozwoliły na stworzenie profilu typowego internetowego klienta biur podróży (tabela 12.). Jest to zazwyczaj osoba dobrze wykształcona, o dochodach przekraczających średnią krajową, w wieku 30-44 lat, posiadająca rodzinę, mieszkająca w dużym mieście, i jest nią najczęściej Brytyjczyk (rys. 16).

Tabela 12. Profil europejskiego klienta biur podróży

Cechy	Profil	% internautów w ogólnej liczbie posiadających daną cechę
Wiek	30-44	45,5
Dochody	Wyższe od średniej krajowej	51,9
Zatrudnienie	Pełen etat	69,9
Wykształcenie	Wyższe	51,5
Liczba osób w gospodarstwie domowym	3-4 osoby	32,8
Miejsce zamieszkania	Duże miasto	61,7
Wydatki na jeden nocleg	Ponad 100 USD	-
Wydatki ponoszone w ciągu jednej podróży	205-750 USD	46,8
Czas podróży	4-7 dni	37,2
Zakwaterowanie	Hotel średniej klasy	20,5
Środek transportu	Samolot	43,3
Okres podróży	Sierpień – grudzień	42,1
Cel podróży	Urlop	76,5
Miejsce docelowe podróży	Europa zachodnia	43,1

Źródło: Ebner A.: *Die Bedeutung von Destination Management Systemen für den europäischen Tourismus*. W: Elektronik in der Touristik. 21. Kongress mit Fachausstellung ITB Berlin 2001. Materiały konferencyjne oraz Dembińska-Cyran I.: *Zastosowanie internetu w turystyce*. W: Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym. Praca zbiorowa pod red. A. Panasiuka. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński 2001, s. 9-14.



Rys. 16. Geograficzny rozkład klientów europejskiego internetowego rynku turystycznego

Źródło: European Travel Commission – ETC. <http://www.rcb.dk>

3.5.2. Systemy rezerwacji i informacji funkcjonujące w turystyce

W historii rozwoju systemów rezerwacyjnych wyróżnić można sześć faz:

1. Faza rezerwacji przez osobisty kontakt – do końca lat pięćdziesiątych XX w.
2. Faza wprowadzania technologii komputerowej – koniec lat pięćdziesiątych do połowy lat sześćdziesiątych – dwa największe amerykańskie towarzystwa lotnicze American Airlines i United Airlines rozpoczęły prace nad niezależnymi systemami wewnętrznymi rezerwacji elektronicznej zwanymi „Inhouse Systeme”, w 1959 roku powstał system SABRE.
3. Faza zastosowania technologii komputerowej do systemów informacji i rezerwacji – od połowy lat sześćdziesiątych do połowy lat siedemdziesiątych – komputerowe systemy rezerwacji zostają wdrożone do biur podróży, usługi rent-a-car zostają włączone do systemów rezerwacji, umożliwiono rezerwacje za pomocą systemów rezerwacyjnych miejsc w hotelach, w 1976 roku powstaje nowy system APOLLO.
4. Faza wykorzystania technologii komputerowej jako instrumentu dystrybucji na rynkach narodowych – od połowy lat siedemdziesiątych do 1987 roku – gwałtowny wzrost liczby organizacji oferujących systemy rezerwacji w wyniku uwolnienia usług transportu lotniczego w USA.
5. Faza tworzenia sieci z komputerowych systemów narodowych i ich konsolidacja w jeden globalny system rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych – od 1987 roku do końca lat dziewięćdziesiątych – komputerowe systemy rezerwacji przekształcają się w globalne systemy dystrybucji. W latach 1987 i 1988 w Europie wprowadzono własne systemy rezerwacji AMADEUS I GALILEO, a w roku 1990 w wyniku konsolidacji dwóch wielkich systemów rezerwacyjnych PARS i DATAS II powstaje system WORLDSPAN. Efektem procesów konsolidacji są porozumienia i związki systemów CRS na świecie. Do najważniejszych należy zaliczyć: ABACUS-INFINI-AMADEUS-PARS; AMADEUS-ABACUS-SYSTEM ONE; GALILEO-GEMINI-COVIA (APOLLO); SABRE-FANTASIA; WORLDSPAN-ABACUS.
6. Faza konfrontacji komputerowego systemu rezerwacji i sprzedaży usług turystycznych z alternatywnymi systemami cyfrowymi w tym zakresie – od połowy lat dziewięćdziesiątych – dotychczasowy łańcuch kooperacyjny *producent usług*

turystycznych → *organizator imprez turystycznych* → *narodowy bądź globalny system komputerowy* → *biuro podróży lub agent turystyczny* → *klient* zostaje pozbawiony ogniw pośrednich tj. biur podróży i agentów turystycznych. Dzięki takim rozwiązaniom jak wideotekst, audiotekst, terminale sieciowe, interaktywna (cyfrowa) telewizja systemy informatyczne używane są bezpośrednio przez klienta⁴⁷.

W zależności od zasięgu działania systemu rezerwacyjnego wyrażonego lokalizacją geograficzną oferentów usług, systemy te można podzielić na trzy zasadnicze grupy:

- Globalne Systemy Dystrybucji (GDS – Global Distribution Systems) oferujące usługi rezerwacyjne dziesiątkom tysięcy agencji turystycznych w wielu krajach,
- Narodowe Systemy Rezerwacji Komputerowej (NCRS – National Computer Reservations Systems) tworzone z myślą o specyfice rynku turystycznego danego kraju,
- Komputerowe Systemy Rezerwacji (CRS – Computer Reservations Systems) tworzone przez pojedyncze przedsiębiorstwa służące zwiększeniu sprzedaży usług.

U progu XXI wieku na rynku turystycznym dominują cztery globalne systemy dystrybucji oferujące dostęp do systemów rezerwacyjnych praktycznie wszystkich linii lotniczych na świecie, systemów rezerwacyjnych międzynarodowych łańcuchów hotelowych oraz firm wynajmujących samochody, a teraz także możliwość zakupu pakietów turystycznych. Są to systemy: SABRE posiadający 34% procentowy udział w rynku, GALILEO INTERNATIONAL z 26% udziałem w rynku, AMADEUS posiadający 24% rynku oraz WORLDSPAN posiadający 16% udział w rynku rezerwacji on-line⁴⁸.

Porównanie Globalnych Systemów Dystrybucji przedstawiono w tabeli 13.

O ile amerykańskie systemy rezerwacyjne funkcjonują na zasadzie jednolitej, centralnej bazy danych, do której poszczególni uczestnicy systemu wprowadzają własne dane o liczbie miejsc i taryfach o tyle systemy europejskie charakteryzują się wielopoziomowością. Polega ona na tym, że użytkownik wybiera przedsiębiorstwo turystyczne, z którym chce się połączyć, a system sam kieruje jego zlecenie do wewnętrznej rezerwacji danego przedsiębiorstwa.

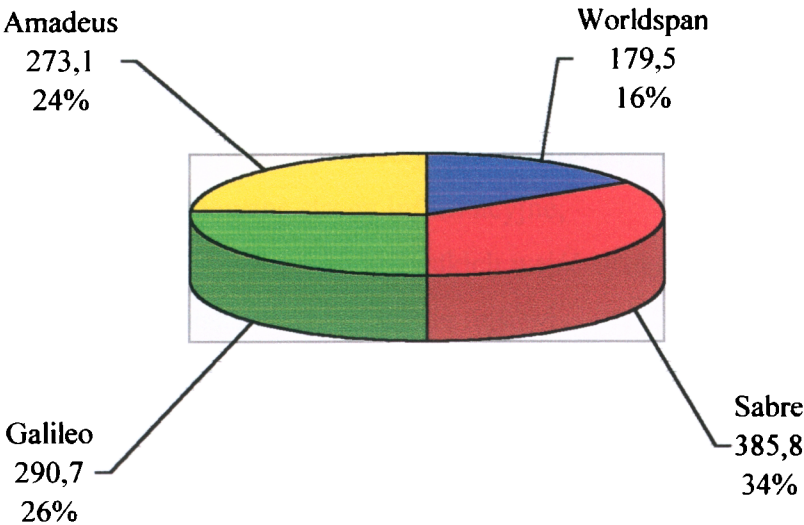
⁴⁷ Porównaj: I. Jędrzejczyk: *Nowoczesny ...*, wyd. cyt., s. 115 oraz J. Gawel, D. Jaremen: *Komputerowe...*, wyd. cyt., s. 115

⁴⁸ Według danych Amadeus Polska. <http://www.amadeus.com.pl>

Tabela 13. Porównanie Globalnych Systemów Dystrybucji

SABRE	GALILEO INTERNATIONAL	AMADEUS	WORLDSPAN
Rok powstania 1959. Obsługuje: – Ponad 440 linii lotniczych, – Ponad 47 tys. obiektów hotelowych, – Ponad 50 towarzystw wypożyczających samochody, koleje, touroperatorów, firmy przewozowe, linie rejsowe, agencje ubezpieczeniowe. Łączy ponad 210 tys. terminali Wykorzystywany przez 47 tys. agencji turystycznych w 112 krajach.	Rok powstania 1988. Obsługuje: – 519 linii lotniczych, – 223 towarzystwa hotelowe z ponad 45 tys. obiektów hotelowych, – 40 towarzystw wypożyczających samochody, – 350 touroperatorów. Łączy ponad 169,7 tys. terminali. Wykorzystywany przez ponad 44 tys. agencji turystycznych w 115 krajach.	Rok powstania 1987. Obsługuje: – 466 linii lotniczych, – 322 sieci hotelowe z 58 tys. obiektów hotelowych, – ponad 50 towarzystw wypożyczających samochody, z 24,5 tys. lokacjami, – 2270 biur podróży. Łączy ponad 251 tys. terminali Wykorzystywany przez 57,9 tys. agencji turystycznych w 204 krajach.	Rok powstania 1990. Obsługuje: – 455 linii lotniczych, – 210 towarzystw hotelowych z 44 tys. obiektów hotelowych, – 42 towarzystwa wypożyczających samochody, – 30 touroperatorów. Wykorzystywany przez 20,8 tys. agencji turystycznych w 70 krajach.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.galileo.net.pl>, <http://www.amadeus.com.pl>, <http://www.sabre.com>, <http://www.worldspan.com> oraz Wallis A.: *Globalne ...* wyd. cyt., s. 41.



Rys. 17. Udział poszczególnych systemów rezerwacyjno-komputerowych na świecie w zakresie produkcji segmentowej (GDS). Udział procentowy w rynku oraz liczba rezerwacji lotniczych dokonanych przez biura podróży w milionach

Źródło: Amadeus Polska.

Spektrum usług proponowanych przez GDS-y można zaprezentować na przykładzie najbardziej rozpowszechnionego w Europie systemu AMADEUS proponującego następujące produkty:

1. **Amadeus Pro Tempo** – dostępny w środowisku Windows. Łączy zalety tradycyjnej pracy w systemie z możliwościami wykorzystania funkcji komputera osobistego. Produkt ten stanowi ciekawą ofertę dla biur podróży nastawionych na profesjonalną obsługę klienta. Amadeus Pro Tempo pozwala na wybór, w zależności od upodobań i preferencji, trzech różnych metod pracy:
 - ◆ Expert Mode – tradycyjny sposób pracy,
 - ◆ Speed Mode – wykorzystywanie gotowych wprowadzeń,
 - ◆ Scripts – metoda graficzna dla początkujących kasjerów.
2. **Amadeus VPN** – wirtualne sieci prywatne, które pozwalają za pomocą Internetu łączyć klientów systemu w jeden dobrze działający system. Jest to rozwiązanie dużo tańsze niż rozwiązania oparte na innych protokołach transmisji danych. VPN umożliwia nawiązanie połączenia klientów z serwerem VPN znajdującym się w Warszawie. Daje to możliwość bezproblemowej i wydajnej pracy z systemem Amadeus Pro Tempo IP. Do zestawienia połączenia, wymagany jest dostęp do Internetu poprzez Dial-up lub łącze stałe.
3. **Amadeus Air** – jest prostym narzędziem do obsługi wszystkich aspektów rezerwacji lotniczych. Do jego głównych funkcji i zalet należy zaliczyć:
 - Szeroko rozbudowane strony informacyjne;
 - "On-line help" – pomoc do wszystkich wejść systemowych;
 - 100% neutralności w wyświetlaniu rejsów;
 - Możliwość wyświetlenia dostępności rejsów dla dwóch par miast na jednym ekranie tzw. "Dual City Pair";
 - Gwarantowane potwierdzenie miejsc;
 - Dostęp do inventary linii lotniczych w tzw. "czasie rzeczywistym";
 - Możliwość pobierania miejsc poprzez "Direct Access";
 - Prosty, logiczny sposób tworzenia oraz modyfikacji rezerwacji lotniczych;
 - Możliwość szybkiego kopiowania PNR-ów tzw. klonowanie;
 - Bogaty pakiet taryf opublikowanych (IATA oraz własnych przewoźników);
 - Rozwinięty pakiet Nego Fares z automatyczną kalkulacją;
 - Wycena tras z PNR-u oraz możliwość kalkulacji bez rezerwacji;

- Funkcje Best Buy, Value Pricer;
 - Amadeus E-mail – wysyłanie e-maili z systemu (7 dni w tygodniu 24h/dobę);
 - Amadeus Fax – wysyłanie faxów z systemu (7 dni w tygodniu 24h/dobę);
 - Wydruk szczegółowego planu podróży klienta;
 - Możliwość tworzenia bazy danych klientów w systemie, tzw. "Customer Profile";
 - Automatyczny ticketing;
 - System przyjazny dla agenta i klienta.
4. **Amadeus Car** – spełnia wymagania agencji podróży w zakresie wynajmu samochodów poprzez umożliwienie dostępu do wszystkich głównych firm rent-a-car takich jak: HERTZ, AVIS, EUROPCAR, Eurodollar, ALAMO. Wśród podstawowych funkcji i zalet należy wyróżnić:
- Rozbudowane strony informacyjne firm wynajmu samochodów;
 - Natychmiastowe potwierdzenie wynajętego auta w systemie dla wypożyczalni w Complete Access i Complete Access Plus;
 - Stawki w walucie lokalnej;
 - Możliwość sprzedaży wg. stawek specjalnych i negocjowanych;
 - Możliwość połączenia rezerwacji samochodowej z lotniczą i hotelową;
 - Szczegółowe warunki wynajmu auta (Car Terms, Car Rates);
 - Wydruk szczegółów rezerwacji samochodowej;
 - Prosty sposób tworzenia oraz modyfikacji rezerwacji samochodowej.
5. **Amadeus Pro Web** – umożliwia automatyzację biura podróży we wszystkich funkcjach systemu AMADEUS za pośrednictwem Internetu z możliwością drukowania biletów lotniczych.
6. **START Web Client** – umożliwia automatyzację biura podróży we wszystkich funkcjach systemu START i AMADEUS (bez możliwości drukowania stocku dokumentów: bilet lotniczy, promowy, itp.). Za pomocą Start Web Client do dyspozycji pozostają prawie wszystkie ważne funkcje (START On-line):
- turystyka – rezerwacje turystyczne (TOMA, FLUG, BAHN), neutralne potwierdzenie podróży,
 - lotnictwo – rezerwacje lotnicze, hotel i wynajem samochodów (AMA),
 - kolej – informacja o połączeniach kolejowych (EVA),

- wydruk dokumentów – drukowanie potwierdzeń podróży (Reisebestätigung TUI i NEC), polis ubezpieczeniowych i planów podróży,
- inne funkcje – ubezpieczenie, bank krótkoterminowych ofert, bank danych o przelotach, system INFO,
- ogólne funkcje – funkcja administrowania, dane podstawowe o biurze, przelicznik walut, kierowanie drukowaniem,
- START online pomoc.

7. Amadeus Hotel – dostarcza precyzyjnych informacji dotyczących rezerwacji usług hotelowych w takich łańcuchach jak: Utell, Sheraton, Intercontinental, Marriott, Forte, Holiday Inn, TOP, Best Western. Produkt ten to:

- ♦ Rozbudowane strony informacyjne łańcuchów hotelowych;
- ♦ Natychmiastowe potwierdzenie zarezerwowanego pokoju dla łańcuchów hotelowych w Complete Access i Complete Access Plus;
- ♦ Szczegółowy opis hotelu, cen i udogodnień;
- ♦ Wydruk szczegółów rezerwacji hotelowej;
- ♦ Ceny w walucie lokalnej;
- ♦ Możliwość sprzedaży wg cen negocjowanych i specjalnych;
- ♦ Prosty sposób tworzenia i modyfikacji rezerwacji hotelowej;
- ♦ Możliwość połączenia rezerwacji hotelowej z lotniczą i samochodową.

Początki działalności firmy Amadeus w Polsce sięgają roku 1992. Dwaj udziałowcy-Amadeus Global Travel Distribution i Polskie Linie Lotnicze LOT-stworzyli ogólnokrajowe przedsiębiorstwo marketingowe (National Marketing Company), reprezentujące firmę Amadeus w naszym kraju. W ciągu ostatniej dekady, firma Amadeus stała się liderem wśród GDS w Polsce, z usług którego korzysta ponad 500 polskich biur podróży⁴⁹.

W obronie przed konkurencją GDS-y zaczęły także oferować rezerwację w systemie B2C uruchamiając wersje internetowe on-line:

- Travelocity w systemie SABRE (<http://www.travelocity.com>),
- Travelshopper w systemie WORLDSPAN (<http://www.travelshopper.com>),
- Online Travel Shopping Mall w systemie AMADEUS (<http://www.amadeus.net>.)
- LeisureShopper w systemie GALILEO (<http://www.TravelGalileo.com>).

⁴⁹ Na podstawie: <http://www.amadeus.com.pl>

Podobne funkcje jak GDS-y, jednak o mniejszym zasięgu, spełniają systemy narodowe (NCRS) dostosowane do specyficznych warunków konkretnego kraju. Do najbardziej znanych należą: niemiecki START związany ściśle z systemem Amadeus, austriacki TRAVIAUSTRIA, brytyjski TRAVICOM, francuski ESTEREL, skandynawski SMART, szwajcarski TRAVISWISS.

System START funkcjonujący na rynku niemieckim umożliwia obecnie rezerwację on-line:

- około 300.000 ofert podróży ryczałtowych i last – minute około 30 touroperatorów w 1600 miejscach urlopowych,
- oferty blisko 470 linii lotniczych,
- noclegów w około 55.000 hoteli ponad 200 sieci hotelowych,
- samochodów w największych wypożyczalniach,
- biletów wstępu na ponad 12.000 wydarzeń kulturalnych dziennie.

Oferta oraz informacje zgromadzone są w sześciu działach:

1. Podróże ryczałtowe i oferty last – minute – znajdują się tu oferty katalogowe wiodących biur podróży oraz oferty typu last – minute na kolejne sześć tygodni. Oferty te uzupełnione są informacjami o klimacie, np. przeciętnymi temperaturami powietrza, temperaturą wody, nasłonecznieniem, zdjęciami i opisami hoteli, zawierają także mapę okolicy.
2. Samolot / hotel / wynajem samochodu – zawiera opcje rezerwacji przelotów z zastosowaniem taryf normalnych i specjalnych oraz szeroką gamę kryteriów odpowiadającą szerokiej grupie klientów. Podobnie wygląda sytuacja przy rezerwacji miejsc hotelowych i wynajmie samochodów na całym świecie.
3. Bilety na wydarzenia kulturalne i sportowe – możliwość rezerwacji biletów do oper, teatrów, na koncerty, wystawy festiwale, targi, wydarzenia sportowe z możliwością dostarczenia ich do domu klienta.
4. Informacje przydatne w podróży – informacje o miejscach podróży na całym świecie w formie przewodnika, serwis pogody, codziennie aktualizowany „Reise-News”. Istnieje możliwość otrzymania bardziej szczegółowych informacji za pośrednictwem poczty elektronicznej.
5. Urlop przez cały rok – za pomocą poczty elektronicznej można otrzymywać informacje o wszelkiego rodzaju imprezach turystycznych organizowanych do wskazanych przez klienta miejsc.

6. Newsletter – co dwa tygodnie klient otrzymuje za pośrednictwem poczty elektronicznej najnowsza ofertę, a także informacje niezbędne przy planowaniu podróży.

Na rynku niemieckim pojawił się także drugi system oparty przede wszystkim na Internecie – MERLIN. Funkcjonuje on również na rynku polskim jako MERLINX. Drugim systemem bardzo prężnie wchodzącym na polski rynek turystyczny jest system OMNIS-ONLINE rozwinięty przez Lufthansa System i będący współwłasnością tej linii lotniczej.

Komputerowe systemy rezerwacji (CRS) wprowadza większość firm turystycznych chcących skutecznie konkurować na krajowym i globalnym rynku turystycznym. Mają one na celu informację o posiadanej ofercie, jej skuteczną promocję, a także minimalizację kosztów dystrybucji związaną z eliminacją ogniw pośrednich. Na rynku polskim swoje systemy rezerwacyjne posiadają m.in. Polskie Linie Lotnicze LOT, Orbis, Accor, a także niektóre mniejsze biura podróży jak np. Triada⁵⁰.

Na rynku polskim coraz szersze zastosowanie znajduje również system rezerwacji biletów autobusowych w komunikacji międzynarodowej Euro Ticket On-Line. Jest to kompleksowy system służący do prowadzenia sprzedaży biletów w międzynarodowych przewozach autokarowych. W zakres usług oferowanych przez system wchodzi: sprzedaż, rezerwacja, operacje na biletach, wydruki rozliczeń, wyszukiwanie i przeglądanie biletów, zarządzanie trasami, ustawianie limitów, tworzenie list pasażerów. Cechą wyróżniającą system Euro Ticket jest praca w trybie On-line, możliwa dzięki połączeniu przewoźników i agentów za pomocą ogólnosiwiatowej sieci internet oraz polska, angielska, niemiecka i francuska wersja językowa. Aktualnie w systemie dostępna jest oferta przewozowa 57 firm, w tym 29 daje możliwość drukowania biletów z systemu⁵¹.

Do najważniejszych zalet systemu należą:

- dostęp do informacji o ilości wolnych miejsc,
- aktualizowane na bieżąco dane o trasach i cennikach,

⁵⁰ Porównaj także: D. Szostak: *Systemy...*, oraz A. Walis A.: *Globalne ...*, wyd. cyt., s. 31-42.

⁵¹ Firmy te to: Acorn International, Adam Reisen, Agat, Aga-Tur, Alga, Almabus II, Atas, Awizo, Biacomex, Bus Travel, Chrobot, Comfort Lines, Duo-Trans, ER Tours, Eurokar, Eurolines Polska, Eurolines UK, Europol, Eurotrans, Frolich Reisen, Globus, Gullivers, Intaks, Intercars, Jordan, Juventur Walbrzych, Karolina, Machura, Mak Agrosil Tourist, Maraton, OAD Polska, Omnia, Omnia Travel, Opolanin, Orland, Palm Reisen, Pec, Pekaes Bus, PKS-Rzeszów, Polka Service, Polka Service Francja, PPKS Warszawa, Radtur, Reisedienst Von Rahden, Rumat, Sandra, Sindbad, Sokół, Star-Turist, Superpol, Transgór, Trans Service, Turysta Walbrzych, Union, Wactur, Zawadzkie.

- wydruk wprowadzonego biletu na dowolnej drukarce atramentowej, laserowej lub igłowej,
- zmniejszenie kosztów komunikacji między agentem a przewoźnikiem,
- eliminacja konieczności zgłaszania sprzedaży faksem lub telefonem,
- skrócenie czasu obsługi klienta,
- uproszczenie rozliczeń między agentem i przewoźnikiem,
- wydruk rozliczeń w formacie wymaganym przez przewoźnika,
- redukcja do minimum możliwości popełnienia pomyłki,
- zgodność wprowadzanych operacji z warunkami przewozu przewoźnika,
- błyskawicznie rozchodząca się informacja o zmianach dotyczących kursów,
- wygodny mechanizm gospodarki wolnymi miejscami,
- sprzedaż biletów do ostatniego miejsca i do ostatniej chwili,
- elastyczny system wydruku list pasażerów,
- wielopoziomowy system zabezpieczeń,
- możliwość ustalania zakresu operacji wykonywanych przez dowolnego agenta generowanie zestawień pomocnych w zarządzaniu.

System Euro Ticket On-Line składa się z dwóch programów: „Sprzedaż” i „Zarządzanie kursami”. Za ich pomocą można wykonywać wszystkie dostępne w systemie operacje. Programy te powstały jako aplikacje dla Windows 95/98/2000/Me. Komputery, na których uruchamia się programy „Sprzedaż” i „Zarządzanie kursami” powinny mieć dostęp do internetu. Może on być realizowany w dowolny sposób, np. za pomocą modemu, łącza stałego, ISDN lub SDI.

Program „**Sprzedaż**” przeznaczony jest przede wszystkim dla agentów i służy do kompleksowej obsługi czynności związanych ze sprzedażą biletów w międzynarodowych przewozach autokarowych. Z kolei program „**Zarządzanie kursami**” przeznaczony jest do zarządzania sprzedażą biletów i trasami autobusów w międzynarodowych przewozach autokarowych. Jego odbiorcami są przede wszystkim przewoźnicy.

Podstawowe funkcje programu „Sprzedaż” umożliwiają sprzedaż biletów, rezerwację oraz dokonywanie operacji na biletach. Dostępne w programie operacje są zgodne z warunkami przewozu przewoźnika. Podczas ich wykonywania istnieje możliwość uzyskania informacji o ilości wolnych miejsc, połączeniach oferowanych przez przewoźników i cenach. Wyposażenie programu w mechanizmy wyszukiwania i przeglądania biletów pozwala na szybki dostęp do informacji, co ułatwia dokonywanie operacji i

poprawek. W programie zainstalowano moduł, pozwalający na gospodarkę blankietami, ich wyszukiwanie i przeglądanie. Dzięki temu uzyskano pełną kontrolę zarówno sprzedanych oraz zwróconych biletów, jak również blankietów będących na stanie agenta. Program ten pozwala na przygotowanie kilkunastu rodzajów wydruków rozliczeń, niezbędnych w księgowości oraz pomocnych przy wykonywaniu zestawień analityczno-marketingowych. Zachowanie powszechnie obowiązujących standardów sprawiło, że rozliczenia te mogą być przetwarzane w arkuszu kalkulacyjnym. Dodatkowym atutem programu „**Sprzedaż**” jest wydruk biletu w ujednoliconym formacie akceptowanym przez przewoźników korzystających z systemu Euro Ticket On-Line. W konsekwencji zmniejsza się czas obsługi klienta, jak również prawdopodobieństwo pomyłki, wynikającej z ręcznego wypisywania biletu.

Podstawowe funkcje programu „**Zarządzanie kursami**” to: ustawianie lub zmiana limitów, przydzielanie pasażerów do konkretnych autobusów, definiowanie przesiadek, przygotowywanie i wydruk list pasażerów. Elastyczny mechanizm limitów umożliwia ustalanie maksymalnej ilości pasażerów, mogących jechać na wybranym odcinku trasy. Pozwala to na wygodną regulację wypełnienia autobusów, a w połączeniu z pracą w trybie on-line zapewnia sprzedaż biletów do ostatniego wolnego miejsca. Moduł wydruków, w który został wyposażony program udostępnia szeroką gamę wydruków list pasażerów począwszy od wydruków roboczych, koniecznych do kontroli przewożonych pasażerów, a skończywszy na wydrukach wykorzystywanych przy przekraczaniu granicy. Praca w systemie Euro Ticket On-Line umożliwia wykonywanie wydruków w miejscu wyjazdu autobusu nawet na pięć minut przed odjazdem. Pasażerowie przewożeni w danym dniu mogą być przydzielani do dowolnego autobusu, co daje możliwość optymalnego wykorzystania taboru. Optymalizacja może być prowadzona zarówno jeśli chodzi o obsadzenie autobusów, jak i ilość pokonywanych przez nie kilometrów. Kolejnym atutem programu jest możliwość definiowania i zarządzania przesiadkami na wszystkich trasach. Dzięki zastosowaniu odpowiedniej symboliki i rozwiązań graficznych można realizować wymienione funkcje w prosty i przejrzysty sposób oraz uzyskać natychmiastową informację o ilości pasażerów na poszczególnych odcinkach trasy. Program ten pozwala również na wprowadzenie szczegółowych informacji o autobusach realizujących połączenie. Informacje te mogą być wykorzystywane w rozliczeniach służących do efektywnego zarządzania firmą przewozową. Efektem ciągłej współpracy projektantów systemu z agentami i przewoźnikami, programy wchodzące w

skład Euro Ticket On-Line są stale rozwijane i unowocześniane⁵², co pozwala jeszcze lepiej zaspokoić oczekiwania klientów, a także realizować cele usługodawców.

⁵² Patrz: <http://www.euroticket.pl>

ROZDZIAŁ IV

NOWE MOŻLIWOŚCI ROZWOJU I ZASTOSOWANIA SYSTEMÓW RYNKOWEJ INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

4.1. Rola i cele współczesnego systemu informacji turystycznej

Uwzględniając specyfikę turystyki, cechy rynku turystycznego oraz złożoność produktu turystycznego i coraz większą konkurencję rynkową pomiędzy regionami o charakterze turystycznym, współczesny system informacji turystycznej powinien spełniać służebną rolę wobec poszczególnych narzędzi marketingu mix regionów turystycznych¹.

Podstawowym dążeniem każdego przedsiębiorstwa i regionu turystycznego jest stworzenie odpowiedniego produktu turystycznego. W praktyce mamy do czynienia z dwoma podstawowymi rodzajami produktów turystycznych: produktami prostymi (usługa, rzecz, obiekt, wydarzenie) lub produktami złożonymi (impreza, szlak lub miejsce, czyli np. region turystyczny)². Sprawny system informacji turystycznej może zatem przyczyniać się poprzez systematyczne badanie potrzeb uczestników rynku turystycznego – podmiotów popytu i podaży turystycznej, do inspirowania powstawania nowych produktów na rynku oraz modyfikowania produktów już istniejących. W odniesieniu do produktu turystycznego jakim jest miejsce – region turystyczny – system informacji turystycznej jest natomiast jednym z jego elementów składowych, bardzo często podnoszącym jego atrakcyjność, mającym znaczący wpływ na jego wizerunek.

¹ Do narzędzi marketingu mix regionów turystycznych Ph. Kotler zalicza: produkt, cenę, promocję, dystrybucję. Ph. Kotler: *Marketing ...*, wyd. cyt. s. 89-91. Inni autorzy jako element marketingu mix wymieniają także personel usługowy. Patrz np. *Przedsiębiorstwo ...*, wyd. cyt. s. 131.

² Szarzej patrz: J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Podręcznik*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2002, s. 53-72.

Nowoczesny system informacji turystycznej może odgrywać również wiodącą rolę w bezpośredniej promocji produktów i regionów turystycznych oraz w promocji pośredniej. Działania te przejawiają się jako:

- kreowanie pozytywnego wizerunku turystycznego regionu,
- wzbudzanie nowych potrzeb turystycznych przez kierowanie na rynek odpowiednich informacji,
- zapewnianie prawidłowego przestrzennego rozmieszczenia ruchu turystycznego w stosunku do możliwości recepcyjnych poszczególnych regionów i miejscowości,
- zapewnianie popularyzacji mało znanych regionów i miejscowości turystycznych,
- pozyskiwanie nowych rynków generujących popyt turystyczny zarówno krajowych, jak i zagranicznych oraz utrzymywanie rynków już zdobytych,
- wykorzystanie bezpośrednich kontaktów z klientami do dostarczenia im nie tylko komunikatów informacyjnych, ale także przekazów promocyjnych,
- wykorzystanie systemów komputerowej informacji turystycznej do prowadzenia kampanii promocyjnych.

Ogniwa tworzące współczesny system informacji turystycznej i w nim działające mogą być również skutecznym kanałem dystrybucji produktu turystycznego, zapewniając usprawnienie obsługi turystów. Systemy komputerowej informacji turystycznej mogą być wyposażone w specjalne opcje rezerwacyjne, a biura informacji turystycznej mogą pełnić rolę agentów turystycznych sprzedających ofertę tzw. touroperatorów lokalnych prowadzących działalność na rzecz konkretnego regionu turystycznego.

Personel punktów informacji turystycznej powinien tworzyć z pozostałymi pracownikami branży turystycznej regionu zwartą grupę zawodową, której celem jest dążenie do rozwoju gospodarczego całego regionu oraz dbanie o jego pozytywny wizerunek w oczach turystów.

Nowoczesny system informacji turystycznej powinien także służyć badaniom rynku turystycznego. Są one możliwe dzięki bezpośredniemu kontaktowi pracowników punktów informacji turystycznej z turystami oraz dzięki wykorzystaniu komputerowych systemów informacyjnych. Kontakty bezpośrednie umożliwiają przede wszystkim:

- prowadzenie własnych obserwacji dzięki analizie zapytań kierowanych do punktów IT przez turystów,

- prowadzenie badań ankietowych zarówno w punktach informacyjnych, jak i korespondencyjnie, np. wysyłając na prośbę turystów materiały promocyjne można do nich dołączać kwestionariusze ankietowe.

Dzięki analizie statystyk oglądalności prowadzonych za pośrednictwem internetu w komputerowych systemach informacyjnych można uzyskać informacje o:

- terytorialnym rozmieszczeniu potencjalnych turystów zainteresowanych przyjazdem do danego regionu,
- czasowym rozkładzie zainteresowania regionem, pozwalającym na podjęcie odpowiednich działań usprawniających obsługę ruchu turystycznego w tym czasie,
- preferencjach potencjalnych klientów dzięki analizie przeglądanych w systemie informacji.

Uwzględniając powyższe stwierdzenia współczesny system informacji turystycznej powinien spełniać następujące funkcje³:

- informacyjną, szczególnie w stosunku do turystów,
- współdecyzyjną, która wyraża się we wpływie wywieranym na turystę w sprawie zakupu substytucyjnych bądź komplementarnych dóbr turystycznych,
- stymulującą i zwiększającą popyt turystów na dobra i usługi turystyczne w miejscach recepcji ruchu turystycznego,
- kształtującą równowagę na rynku turystycznym.

4.2. Założenia tworzenia i funkcjonowania regionalnego systemu informacji turystycznej

Tworząc nowoczesny, regionalny system informacji turystycznej ważnym jest aby uwzględnić odpowiednie założenia dotyczące jego funkcjonowania. Uwzględniając specyfikę rynku turystycznego należy dążyć do tego aby regionalny system informacji turystycznej:

1. Był elementem ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej – system regionalny powinien ściśle współpracować z innymi systemami regionalnymi w ramach systemu ogólnopolskiego gwarantując przekazywanie do nich własnych informacji i pozyskując na własne potrzeby informacje z innych regionów. W ramach systemu ogólnopolskiego gwarantując przekazywanie do nich własnych informacji i pozyskując na własne potrzeby informacje z innych regionów. W ramach systemu ogólnopolskiego gwarantując przekazywanie do nich własnych informacji i pozyskując na własne potrzeby informacje z innych regionów.

³ A. Rapacz: *Rola...* wyd. cyt. s. 10 oraz J. Merski: *Informacja turystyczna*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna 2002, s 98.

napolskiego powinien istnieć system oznakowania atrakcji turystycznych regionu zarządzany przez Regionalną Organizację Turystyczną.

2. Stwarzał możliwości zbierania, segregowania, przetwarzania i prezentowania informacji z systemów lokalnych – funkcjonujące w regionie lokalne podsystemy informacyjne prowadzone np. przez Lokalne Organizacje Turystyczne, związki międzygminne czy pojedyncze gminy, powinny mieć dostęp do bazy danych systemu regionalnego w celu przekazania własnych informacji i pozyskania informacji z innych obszarów. Regionalna Organizacja Turystyczna powinna także prowadzić regionalny ośrodek informacji turystycznej obejmujący swym zasięgiem całe województwo i pełniący rolę koordynatora w stosunku do lokalnych punktów „it”. System powinien być wyposażony w multimedialne narzędzia przekazu informacji, tj. informacyjny serwis internetowy dający możliwość dokonywania rezerwacji wybranych usług, samoobsługowe kioski informacyjne zlokalizowane w miejscach o nasilonym ruchu turystycznym.

3. Uwzględniał standardy informacyjne obowiązujące w kraju i w Europie – informacje gromadzone w systemie powinny być skatalogowane według przyjętej struktury rodzajowej. Pracownicy obsługujący i tworzący system powinni posiadać odpowiednie kwalifikacje, uczestniczyć cyklicznie w szkoleniach, dbać o samokształcenie. Biura „it” powinny być wyposażone w odpowiedni sprzęt i posiadać rekomendację Regionalnej Organizacji Turystycznej. Zakres świadczonych usług powinien być uzależniony od posiadanej przez punkt „it” kategorii.

4. Był elementem systemu regionalnej informacji gospodarczej, kulturalnej, naukowej, administracyjnej – uwzględniając potrzeby odbiorców i nadawców informacji system informacji turystycznej musi charakteryzować się wszechstronnością prowadzonych działań i usług.

5. Dla zachowania niezależności informacyjnej system powinien być finansowany głównie ze środków Regionalnej Organizacji Turystycznej i jednostek samorządu terytorialnego. Branża turystyczna powinna tylko w ograniczonym zakresie wspierać system regionalny – zbyt mocne zaangażowanie się jednostek „it” w komercyjną działalność gospodarczą mającą na celu pozyskanie środków na utrzymanie biura może doprowadzić do zatracenia charakteru instytucji użyteczności publicznej. Zbytne uzależnienie systemu informacji turystycznej od branży turystycznej może bowiem prowadzić do utraty niezależności, udzielania mało rzetelnych i wyrywkowych informacji, działania systemu tylko na korzyść określonych podmiotów z pominięciem korzyści ogólno-

regionalnych. Wydaje się, że podstawowym źródłem finansowania regionalnego systemu informacji turystycznej mogą być, na wzór systemu austriackiego czy niemieckiego⁴, lokalne podatki turystyczne płacone przez wszystkie podmioty świadczące usługi turystom, składki płacone przez członków Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznej, czy wpływy z opłaty miejscowej.

6. Uwzględniał specyfikę regionu i elementy regionalizmu – w swej działalności system powinien uwzględniać sezonowość ruchu turystycznego w regionie służąc jej łagodzeniu. Powinien istnieć zestaw wydawnictw regionalnych o tematyce odpowiadającej produktowi turystycznemu regionu, a także promocyjne logo turystyczne regionu używane w każdym rekomendowanym przez Regionalną Organizację Turystyczną wydawnictwie oraz używane przez ośrodki informacji turystycznej i stosowane na tablicach stanowiących element systemu oznakowania atrakcji turystycznych⁵.

7. Gwarantował podstawową promocją regionu – do zadań biur informacji turystycznej, stanowiących element systemu, należeć powinno redagowanie wydawnictw promocyjnych, utrzymywanie bieżących kontaktów z mediami, organizacja i obsługa branżowych wycieczek studyjnych, udział w targach turystycznych i różnego rodzaju imprezach promocyjnych.

8. Jego elementem był system rekomendacji punktów informacji turystycznej. Ma on zapewniać ochronę nazwy i logo „it”, a jednocześnie utrzymanie wysokiej jakości świadczonych usług informacyjnych.

Spełnienie tych założeń powinno oznaczać powstanie sprawnego systemu informacji turystycznej, który sprosta stawianym przed nim zadaniom oraz wymaganiom rynku turystycznego.

⁴ W niemieckim Oberwiesenthal podatek turystyczny płać wszystkie podmioty gospodarcze według specjalnego algorytmu, np. szacuje się, że co dziesiąta usługa fryzjerska świadczona jest turystom, a 60% przychodów piekarni związana jest z ruchem turystycznym.

⁵ Porównaj także: Sikora K.: *Regionalny system informacji turystycznej* <http://www.wpstih.byd.pl>

4.3. Model jednolitego regionalnego i lokalnego systemu informacji i rezerwacji w turystyce polskiej

4.3.1. Zadania organizacji tworzących system informacji w turystyce

Zgodnie z ustawą o Polskiej Organizacji Turystycznej⁶ mającą dostosować polskie struktury zarządzania turystyką do struktur istniejących w krajach Unii Europejskiej w roku 2000 powstała Narodowa Organizacja Turystyczna (POT). Jest ona odpowiedzialna m.in. za powstanie polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie oraz jego sprawne funkcjonowanie. W tym celu POT przystąpiła do realizacji tego zadania opracowując dwa dokumenty dotyczące polskiego systemu informacji turystycznej, a mianowicie:

- „Założenia do budowy Polskiego Systemu Informacji Turystycznej” (opublikowany w sierpniu 2000 roku)⁷,
- „Polski System Informacji Turystycznej” (opublikowany w połowie roku 2002)⁸.

Przystąpiono także do odbudowy i wdrożenia elektronicznego systemu informacyjnego INFOTUR.

Do zadań POT jako krajowego administratora systemu informacji turystycznej należy:

- określanie kierunków i przygotowywanie programów działania systemu informacji turystycznej,
- monitorowanie systemu IT i doskonalenie jego pracy,
- określanie kryteriów standaryzacji wyposażenia i wystroju placówek IT,
- określanie standardów informacji (zakres informacji, tryb gromadzenia, przetwarzania, selekcji, weryfikowania, udostępniania informacji, standardy dotyczące zapisów baz danych),
- przetwarzanie i klasyfikacja otrzymywanych informacji,
- dostarczanie informacji ośrodkom zagranicznym POT i państwom zagranicznym współdziałającym w zakresie promocji turystyki,

⁶ Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej. Dz.U. 1999 nr62, poz. 689 ze zmianami Dz.U. 2000 nr 22, poz. 273 i Dz.U. 2001 nr 22, poz. 249.

⁷ *Założenia do budowy Polskiego Systemu Informacji Turystycznej*. Projekt Dyrekcji Współpracy Regionalnej Polskiej Organizacji Turystycznej z dnia 29 sierpnia 2000 roku (maszynopis)

⁸ *Polski System Informacji Turystycznej*. Warszawa: POT 2002.

- dostarczanie informacji touroperatorom i mediom,
- udostępnianie informacji polskim organizatorom turystyki krajowej i przyjazdowej,
- prowadzenie internetowego serwisu informacji turystycznej i promocji Polski.

Do zadań szczegółowych Polskiej Organizacji Turystycznej należy:

1. Opracowywanie wieloletnich programów promocji turystyki obejmujących także zadania z zakresu informacji turystycznej.

2. Koordynowanie ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej. Wynika ono z potrzeby koordynowania wielu przedsięwzięć, podejmowanych w sferze informacji turystycznej, określenia niezbędnych standardów, wymiany doświadczeń i informacji, szkoleń itd.

3. Prowadzenie i upowszechnianie ogólnopolskiego rejestru centrów i punktów IT.

4. Opracowywanie programów szkoleń „it” oraz kształcenie kadr kierowniczych informacji turystycznej. Program szkoleń informatorów powinien mieć charakter ramowy i uwzględniać zagadnienia wynikające ze specyfiki regionów, w których pracują informatorzy. Szkolenia powinny objąć także przedstawicieli administracji samorządowej odpowiedzialnych za informację i promocję oraz twórców nowych placówek informacji turystycznej. Należy organizować specjalistyczne szkolenia dla informatorów pracujących np. na przejściach granicznych, w zorganizowanych atrakcjach turystycznych (parki narodowe, skanseny, zamki itp.) organizatorów agroturystyki, turystyki młodzieżowej.

5. Organizowanie krajowego obiegu informacji turystycznej. POT tworzy własne i wykorzystuje istniejące narzędzia wspólne dla całego systemu informacji turystycznej. Jest to przede wszystkim „INFOTUR”, komputerowa baza danych oraz lokalne bazy danych, a także prasa branżowa.

6. Organizowanie i zapewnienie przepływu informacji turystycznej o Polsce za granicą. W tym celu POT przekazuje niezbędne materiały informacyjne o Polsce do prowadzonych przez siebie ośrodków zagranicznych i innych placówek zagranicznych m.in. do ambasad i ich wydziałów ekonomiczno – handlowych, konsulatów, polskich ośrodków kultury, a także do touroperatorów organizujących turystykę przyjazdową do Polski. Przepływ informacji dokonuje się również poprzez targi, ważne imprezy turystyczne, kulturalne i handlowe.

7. Publikacja wydawnictw – jest ona ważną dziedziną działalności informacyjnej POT. Powinna ona wspierać podobną działalność w regionach. Ważnym elementem aktywności powinna być współpraca z wydawcami przewodników o Polsce.

8. Działalność Biura Kongresów – Polska (Convention Bureau – Poland). Działa ono w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej, prowadząc działalność informacyjną i promocyjną służącą opracowaniu przy pomocy lokalnych biur kongresów ogólnopolskich i lokalnych programów konferencyjno – kongresowych i typu incentive.

9. Organizacja study-tour dla dziennikarzy zagranicznych i touroperatorów.

10. Inicjowanie i promowanie targów turystycznych. W tym celu POT opracowuje i realizuje roczny program polskich narodowych ekspozycji na najważniejszych targach turystycznych za granicą oraz organizuje współdziałanie wystawców. Koordynuje, udziela patronatu oraz udostępnia znak turystyczny „Polska” na targi krajowe.

11. Organizowanie i promocja konkursów turystycznych ogólnopolskich i regionalnych.

12. Koordynowanie wprowadzania oznakowania turystycznych tras dla zmotoryzowanych.

13. Administrowanie znakiem turystycznym Polska.

14. Współpraca ze środkami masowego przekazu. Współpraca z prasą, radiem i telewizją, zarówno ogólnopolską jak i lokalną powinna mieć na celu m.in. popularyzację systemu informacji turystycznej, a także ciekawych ofert turystycznych, w tym ofert relatywnie tańszych, m.in. dla młodych turystów. Powinna także służyć promocji markowych produktów turystyki polskiej, w tym zwłaszcza różnorodnych form turystyki miejskiej i kulturowej, aktywnej w tym uzdrowiskowej, wiejskiej, turystyki biznesowej, tranzytowej i przygranicznej.

Na szczeblach regionalnym i lokalnym administrację systemu informacji turystycznej powinny sprawować regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Ich tworzenie jest wynikiem decentralizacji zarządzania turystyką w Polsce oraz zmian przepisów dotyczących tego sektora gospodarki – w tym uchwalenia ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej⁹.

⁹ Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 roku o Polskiej Organizacji Turystycznej. Dz.U. 1999 nr62, poz. 689 ze zmianami Dz.U. 2000 nr 22, poz. 273 i Dz.U. 2001 nr 22, poz. 249.

Regionalne Organizacje Turystyczne stanowią forum współpracy samorządów terytorialnych, zawodowych organizacji branżowych i podmiotów gospodarczych działających w turystyce. Tworzy się je w celu zapewnienia profesjonalnej promocji turystycznej regionu. Powstają one w wyniku suwerennej decyzji wszystkich, zainteresowanych rozwojem i promocją turystyki podmiotów w regionie. Łącząc różne podmioty, doświadczenia i interesy oraz będąc priorytetowym instrumentem władz samorządowych, zapewniają one bardziej skuteczną i skoordynowaną promocję oraz możliwość prowadzenia rzetelnego systemu informacji turystycznej w regionie. Umożliwiają także włączenie podmiotów gospodarczych funkcjonujących na rynku turystycznym do finansowania systemu informacji turystycznej oraz pozyskiwanie środków zewnętrznych na ten cel, np. z funduszy pomocowych Unii Europejskiej.

Członkami Regionalnej Organizacji Turystycznej, jako organizacji współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej, są:

- samorząd województwa,
- stowarzyszenia gmin lub ich związki, powiaty, atrakcyjne turystycznie gminy, a docelowo także lokalne organizacje turystyczne,
- przedstawicieli lokalnej branży turystycznej w postaci organizacji zrzeszających przedsiębiorców z dziedziny turystyki, samorządu gospodarczego i zawodowego oraz stowarzyszeń turystycznych,
- inne zainteresowane rozwojem turystyki w województwie podmioty, jak np. Polski Klub Dziennikarzy i Pisarzy Turystycznych w przypadku Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.

Do zadań ROT należy m.in.:

- skoordynowanie działań promocyjnych w województwie,
- stworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej – w celu zapewnienia kompleksowej informacji o województwie w oparciu o lokalne punkty IT oraz włączenie w krajowe rozwiązania systemu informacji turystycznej,
- promocja walorów turystycznych regionu w kraju i za granicą,

- stymulowanie tworzenia i rozwoju produktu turystycznego w regionie, oraz inne zadania mające mniejsze znaczenie dla funkcjonowania systemu informacji turystycznej¹⁰.

Do zadań ROT związanych z administrowaniem systemu informacji turystycznej należy:

- dbałość o rzetelne gromadzenie i przetwarzanie informacji z terenu regionu (województwa),
- dystrybucja informacji i jej udostępnianie na terenie całego kraju,
- opracowywanie programów działalności systemu „IT” na terenie województwa,
- tworzenie warunków rozwoju systemu informacji turystycznej na terenie województwa,
- koncentrowanie środków finansowych niezbędnych do prowadzenia systemu IT w województwie,
- współpraca z placówkami IT z terenu działania i prowadzenie wojewódzkiego rejestru centrów i punktów IT,
- rekomendacja punktów informacji turystycznej spełniających wymagania systemu,
- organizacja przepływu informacji na terenie województwa,
- szkolenie informatorów turystycznych,
- selekcja informacji z terenu województwa i przekazywanie do krajowego administratora,
- redystrybucja informacji do lokalnych punktów IT,
- współpraca z samorządem lokalnym, gospodarczym, stowarzyszeniami i instytucjami w zakresie kreowania lokalnego produktu turystycznego i jego promocji (m.in. udział w targach, festynach, konkursach itp.),
- współpraca z branżą turystyczną i mediami,
- koordynacja wydawania, wydawanie i kolportaż materiałów promocyjnych i informacyjnych o zasięgu regionalnym,
- administrowanie znakiem turystycznym regionu (województwa),

¹⁰ Szarzej na temat zadań ROT i LOT patrz: P. Gryszel: *Rola regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w inspirowaniu rozwoju produktu turystycznego w regionie*. Wrocław: Wydawnictwo AE 2001. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 924, s. 28-42.

- organizacja regionalnych konkursów turystycznych, np. konkurs na najlepszy produkt turystyczny regionu, konkurs na najlepszy punkt IT regionu,
- budowa pozytywnego wizerunku systemu informacji turystycznej,
- pomoc jednostkom samorządowym w tworzeniu punktów IT oraz inspirowanie branży turystycznej do tworzenie takich punktów we własnym zakresie.

Należy jednak zaznaczyć, że administracja systemu informacji turystycznej nie jest równoważna z koniecznością prowadzenia przez ROT biur informacji turystycznej, choć w większości przypadków tak właśnie się dzieje. Wojewódzkie (regionalne) centra informacji turystycznej mogą być prowadzone przez różne organizacje. Podlegają: urzędom marszałkowskim (zakłady lub jednostki budżetowe), związkom samorządowym, samorządom gospodarczym lub innym instytucjom wskazanym przez marszałka województwa.

Zadaniem regionalnych centrów informacji turystycznej jest przede wszystkim profesjonalna obsługa klienta indywidualnego, organizatora turystyki, biura podróży i innych zainteresowanych. Placówki świadczą usługi informacyjne, udzielają porad, sprzedają lub kolportują bezpłatnie literaturę turystyczną, pamiątki, sprzedają legitymacje PTSM, turystyczne polisy ubezpieczeniowe, bilety na imprezy i inne. Współpracują w zakresie wymiany informacji z punktami i centrami informacji turystycznej w kraju, a także w ramach centralnego obiegu informacji z POT.

Wojewódzkie centra informacji turystycznej wspierają tworzenie lokalnych centrów informacji turystycznej, organizując konsultacje i współpracę z tymi jednostkami. Pomaga to w wypełnianiu luk w systemie informacji turystycznej oraz ułatwia organizowanie dopływu informacji bezpośrednio do klienta. CIT tworzą także stoiska informacyjne z okazji imprez turystycznych i kulturalnych, czynnie włączając się do promocji tych imprez. Podejmują ponadto wiele innych przedsięwzięć wynikających ze specyfiki i potrzeb terenu, na którym działają.

Na szczeblu lokalnym obejmującym poziom powiatu, gminy, obszaru atrakcyjnego turystycznie administracją systemu IT zajmować się powinny Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT), będące mniejszymi organizacjami współpracy jednostek samorządu terytorialnego (gmin, powiatów) i lokalnej branży turystycznej, tworzonymi w obrębie obszaru atrakcyjnego turystycznie.

Podstawowym zadaniem LOT jest integracja społeczności lokalnej, głównie jednostek samorządu terytorialnego i branży turystycznej oraz tworzenie i rozwój produktu

turystycznego wokół lokalnych atrakcji turystycznych, promocja lokalnych produktów i atrakcji turystycznych, gromadzenie i aktualizacja informacji o atrakcjach i produktach turystycznych, utrzymywanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej.

Członkami LOT są:

- gminy,
- powiaty,
- przedstawicieli lokalnej branży turystycznej (hotelarzy, właścicieli biur podróży, restauratorów, zarządców atrakcji turystycznych i in.),
- inne zainteresowane rozwojem turystyki podmioty.

Do zadań LOT z zakresu administrowania systemem IT należą:

- pozyskiwanie środków na dofinansowywanie działalności punktów IT,
- gromadzenie, przetwarzanie informacji z terenu powiatu (gminy),
- dystrybucja informacji i jej udostępnianie na terenie całego kraju,
- dbałość o systematyczną wymianę i aktualizację informacji pomiędzy punktami IT,
- opracowywanie programów działalności systemu IT na terenie swej działalności,
- prowadzenie ewidencji placówek IT na terenie działania,
- przekazywanie informacji do administratora regionalnego (wojewódzkie centrum informacji turystycznej lub inna jednostka) według określonych standardów,
- aktywna współpraca z samorządem lokalnym, gospodarczym, stowarzyszeniami i instytucjami w zakresie kreowania lokalnego produktu turystycznego i jego promocji (m.in. udział w targach, festynach, konkursach itd.),
- współpraca z branżą turystyczną i mediami,
- wydawanie i kolportaż materiałów promocyjnych i informacyjnych o zasięgu lokalnym,
- administracja turystycznym znakiem obszaru,
- budowa pozytywnego wizerunku systemu informacji turystycznej na terenie swej działalności,
- pomoc jednostkom samorządowym w tworzeniu punktów IT oraz inspirowanie branży turystycznej do tworzenia takich punktów we własnym zakresie, np. w hotelach, schroniskach, biurach turystycznych, konsorcjach i stowarzyszeniach

branży turystycznej, biurach zakwaterowania, centrach handlowych, przy regionalnych muzeach, domach kultury, ośrodkach sportu i rekreacji lub przy towarzystwach regionalnych¹¹.

4.3.2. Standaryzacja i zakres udostępnianej informacji turystycznej

Wspomniany dokument Polskiej Organizacji Turystycznej określający zasady funkcjonowania systemu IT w Polsce¹² wymienia także grupy informacji gromadzonych obligatoryjnie przez punkty IT. Są nimi:

- informacje o walorach turystycznych wypoczynkowych i krajoznawczych,
- informacje o zagospodarowaniu i usługach turystycznych (ujednolicone informacje dotyczące bazy oraz usług turystycznych i paraturystycznych, w tym zwłaszcza: obiektów noclegowych, gastronomicznych, sieci biur podróży, komunikacji oraz innych usług niezbędnych uczestnikom i organizatorom turystyki),
- informacje o produktach turystycznych regionu, pakietach oferowanych przez lokalnych organizatorów turystyki, jak i propozycje programowe do indywidualnego wykorzystania przez konsumentów usług turystycznych. Główne grupy produktów to: turystyka miejska i kulturowa; turystyka aktywna (w tym m.in. turystyka uzdrowiskowa, piesza nizinna, górską, narciarską, rowerową, konną, wodną); turystyka wiejska (w tym m.in. agroturystyka, ekoturystyka); turystyka biznesowa (m.in. kongresy, szkolenia, incentive travel); turystyka przygraniczna i tranzytowa. Ważną rolę wśród produktów odgrywa turystyka weekendowa, pielgrzymkowa. Oferowane mogą być produkty o cechach kilku powyższych form, np. turystyka biznesowa z elementami turystyki aktywnej, turystyka miejska z elementami rekreacji, a także imprezy kwalifikowane i adresowane do hobbystów np. szkoły przetrwania, sporty ekstremalne, speleologia, turystyka podwodna i lotnicza.

Wydaje się jednak, że zaproponowany zakres informacji udzielanych w punktach IT jest zbyt skromny w stosunku do wymagań zgłaszanych przez jej odbiorców – głównie

¹¹ Patrz też: *Zasady współpracy między POT, ROT i LOT*. Projekt Dyrekcji Współpracy Regionalnej Polskiej Organizacji Turystycznej z dnia 23 kwietnia 2001 roku (maszynopis), *Podstawy organizacyjno-prawne regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych*. Warszawa: Ministerstwo Gospodarki i Polska Organizacja Turystyczna 2002, *Założenia do budowy...*, wyd. cyt., *Polski ...*, wyd. cyt..

¹² *Polski ...*, wyd. cyt., s. 9 oraz 24-26.

turystów. W tabeli 14 określono zakres informacji, które powinny być udzielane w punktach IT. Przy jego opracowaniu uwzględniono doświadczenia autora pracy oraz wyniki przeprowadzonych w tym względzie badań.

Szczegółowość udzielanych informacji powinna być uzależniona od ich zasięgu terytorialnego. Należy przyjąć, że informacje dotyczące obszaru objętego działalnością ośrodka IT powinny charakteryzować się pełną szczegółowością. Informacje dotyczące obszarów bardziej odległych mogą mieć charakter mniej uszczegółowionych. Nie można natomiast przyjąć postulatu nieudzielania przez punkty IT informacji o regionach innych niż obszar ich działalności. Dużą grupę ich klientów stanowią bowiem stali mieszkańcy regionu, którzy korzystając z usług swego ośrodka informacji turystycznej planują własne wyjazdy urlopowe. Mają oni pełne prawo do otrzymania takiej informacji, szczególnie wówczas gdy punkt IT finansowany jest ze środków budżetu gminy, powiatu czy województwa.

Tabela 14. Zalecany zakres oraz układ informacji gromadzonych w punktach IT

GRUPA INFORMACJI	INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE
informacje społeczne	System polityczny, symbole państwowe, administracja państwowa
informacje geograficzne	Klimat, położenie geograficzne, rzeki, krainy geograficzne (<i>granice jednostek geograficznych</i>)
osobliwości przyrody	– parki narodowe i krajobrazowe (powierzchnia, rok powstania), – pomniki przyrody (pomniki przyrody ożywionej i nieożywionej), – źródła mineralne (rodzaje wód, właściwości lecznicze), – ścieżki dydaktyczne i inne (przebieg, osobliwości), punkty widokowe (opisy panoram)
informacje o zabytkach	zamki, pałace, skanseny, kościoły, stanowiska archeologiczne, zabytki techniki i inne (<i>opłaty wstępów do zwiedzanych obiektów i godziny ich otwarcia, adresy i numery telefonów do osób, z którymi należy uzgadniać możliwość zwiedzenia, ewentualnie wynajęcia przewodnika oprowadzającego po obiekcie</i>)
informacje religijne	Miejsca kultu religijnego, ośrodki pielgrzymkowe (<i>godziny mszy świętych, ważniejsze święta i daty odpustów</i>)
informacje kulturalne i gospodarcze	– dokładne programy i terminarze koncertów, kin, teatrów, filharmonii, przedstawień alternatywnych, kabaretów, imprez masowych, wystaw, listy znaczących galerii, ekspozycje muzealne (<i>wystawy stałe i czasowe</i>), (<i>godziny otwarcia obiektów, ceny biletów, adresy i telefony punktów sprzedaży biletów, nazwa, adres i telefon organizatora imprezy udzielającego wyczerpujących informacji</i>) – kongresy, targi
ruch turystyczny	– najważniejsze wydarzenia, adresy i godziny otwarcia punktów informacyjnych i biur podróży, – przepisy graniczne i dewizowe, aktualne kursy walut (<i>strony NBP w Internecie</i>) i godziny otwarcia banków i kantorów; – przewodnicy i piloci wycieczek (<i>przewodnicy pełnodyspozycyjni, znajomość języków obcych, obsługiwane trasy, stawki</i>)

komunikacja i motoryzacja	– dostępność i rozkłady jazdy różnych rodzajów komunikacji (<i>zmiany w rozkładach jazdy, nowe połączenia i połączenia sezonowe, kursy zlikwidowane</i>), – informacje dla turystów zmotoryzowanych (<i>opłaty drogowe, stan i przejezdność dróg zimą, czas oczekiwania na granicach, możliwości zakupu zielonej karty</i>), – wypożyczalnie samochodów (<i>ceny, marki samochodów, zasady najmu</i>), – parkingi (<i>strzeżone i niestrzeżone, wysokość opłat</i>), – stacje napraw (<i>rodzaje naprawianych samochodów, pomoc drogowa</i>) – stacje benzynowe (<i>rodzaje oferowanego paliwa, możliwość nabicia butli gazowych</i>), – automyjnie
orientacja w mieście i w terenie	Nazwy ulic, zmiany nazw ulic, objazdy w miastach i na trasach, zmiany organizacji ruchu, zmiany przebiegu szlaków turystycznych, nowe szlaki turystyczne
noclegi	– adresy, rodzaje i kategoria obiektów noclegowych, – ilość miejsc noclegowych (<i>struktura i wielkość pokoi</i>), – wyposażenie pokoi (<i>łazienki w pokojach, telewizor, TV Sat, telefon</i>) – dostosowanie obiektu dla osób niepełnosprawnych; – możliwość przyjazdu ze zwierzętami, – sale konferencyjne (<i>ilość i wielkość sal, wyposażenie</i>), – gastronomia w obiekcie (<i>bar, restauracja, kuchnia samoobsługowa, posiłki domowe</i>) – rozrywki (<i>dancingi, klub nocny, bilard, sauna, siłownia, basen, solarium, boisko, kort tenisowy, miejsce na ognisko, organizowane wycieczki i imprezy w obiekcie</i>), – znajomość języków obcych przez personel obiektu, kantor, akceptowane karty kredytowe, – parking strzeżony przy obiekcie; – lokalizacja obiektu, odległości do dworca, centrum itp.
gastronomia i rozrywka	– adresy i godziny otwarcia różnych rodzajów i kategorii lokali gastronomicznych; – liczba miejsc konsumpcyjnych; – możliwość organizacji bankietów i przyjęć; – organizowane imprezy (<i>dancingi, muzyka na żywo</i>); – specjalności lokali, dania regionalne, – kluby nocne, kasyna i gry hazardowe
handel i usługi	– domy towarowe i centra handlowe, – sprzedaż pamiątek, – kantory wymiany walut (<i>wymieniane waluty</i>) – banki i bankomaty (<i>obsługiwane karty kredytowe</i>), – punkty usługowe – (<i>pralnie, zakłady naprawcze, szewskie, zakłady fryzjerskie i kosmetyczne, zakłady fotograficzne</i>);
informacje cenowe	Uwzględniane przy każdym rodzaju gromadzonych informacji
możliwości spędzenia wolnego czasu	– informacje narciarskie (<i>lokalizacja, godziny otwarcia i ceny wyciągów, rozmieszczenie tras zjazdowych, długości, stopień trudności, stoki oświetlone, stoki dośnieżane, wypożyczalnia sprzętu narciarskiego, serwisy narciarskie, rozmieszczenie i długości tras biegowych, szlaki turystyczne do uprawiania narciarstwa śladowego, aktualny komunikat narciarski, pogodowy i śniegowy !!</i>); – lodowiska i lodowiska kryte, kuligi, – pola golfowe, korty tenisowe – kryte i otwarte, baseny i kąpieliska – kryte i otwarte, sauny, siłownie, solaria, fitness kluby, kluby bilardowe, kręgielnie, – rowery (wypożyczalnie rowerów i sprzętu sportowego, serwis rowerowy)

	rowe, znakowane szlaki rowerowe, proponowane nie znakowane trasy rowerowe), – możliwości jazdy konnej (<i>stadniny, nauka jazdy konnej, szlaki turystyki konnej, przejażdżki konne bryczkami</i>), – wspinaczka skałkowa (<i>szkółki wspinaczkowe, grupy skalne nadające się do uprawiania wspinaczki, pokazy wspinaczki, możliwości wspinaczki z instruktorem</i>), – paralotniarstwo i sporty szybowcowe (<i>lotniska, szkoły szybowcowe, loty turystyczne, możliwości uprawiania paralotniarstwa</i>) – sporty wodne (<i>akweny nadające się do uprawiania sportów wodnych – kajakarstwo, żegluga, wypożyczalnia sprzętu wodnego, szlaki kajakowe, spływy kajakowe, kąpieliska</i>) – wędkarstwo (<i>akweny i rzeki nadające się do wędkowania</i>) – szlaki turystyczne (<i>rozmieszczenie w terenie, propozycje wycieczek, skala trudności szlaków, czasy przejść</i>), – ogrody zoologiczne i botaniczne,
podstawowe telefony i adresy	telefony policji, straży pożarnej pogotowia ratunkowego, adresy punktów medycznych, aptek, punktów weterynaryjnych, banków, towarzystw ubezpieczeniowych (<i>możliwości zakupu zielonej karty</i>), ambasad i konsulatów, ministerstw i administracji rządowej i samorządowej, stowarzyszeń oraz inne
warunki pogodowe	aktualny stan szlaków turystycznych, prognoza pogody na najbliższy czas, komunikat narciarski i lawinowy zimą.

Źródło: opracowanie własne

4.3.3. Elementy nowoczesnego systemu informacji turystycznej

4.3.3.1. Ośrodki informacji turystycznej

Jednym z najważniejszych elementów tworzących sprawny system informacji turystycznej są ośrodki (biura) informacji turystycznej. Ich różnorodne formy organizacyjne oraz zadania i zakres działalności przedstawiono w rozdziale drugim. Polska Organizacja Turystyczna tworząc krajowy system informacji turystycznej zaproponowała funkcjonowanie następujących struktur (jednostek) organizacyjnych informacji turystycznej:

- wojewódzkie centra informacji turystycznej (WCIT), których zasięg działania odpowiada obszarowi działania Regionalnej Organizacji Turystycznej,
- lokalne centra informacji turystycznej np. powiatowe, gminne, miejskie, ewentualnie międzypowiatowe i międzygminne (CIT), działające na obszarze funkcjonowania lokalnej organizacji turystycznej,
- punkty IT (stałe, sezonowe i okazjonalne) organizowane przez jednostki samorządu terytorialnego, a także punkty informacyjne organizowane i prowadzone w

obiektach noclegowych, biurach podróży, stowarzyszeniach turystycznych (np. PTTK, PTSM),

- multimedialne punkty informacyjne zlokalizowane w centrach i punktach „it” lub poza ich siedzibami.

Zgodnie z założeniami POT ośrodki IT powinny powstać we wszystkich miastach, powiatach i gminach o znaczeniu turystycznym. Istnieje również możliwość powoływania punktów informacji turystycznej, w których informatorzy będą wykonywali tę funkcję obok podstawowych obowiązków służbowych. W efekcie inicjatywy gmin i innych lokalnych instytucji, punkty takie mogą powstawać np.: w bibliotekach, regionalnych pracowniach krajoznawczych, w domach kultury, ośrodkach sportu i rekreacji, muzeach, skansenach, towarzystwach regionalnych, parkach narodowych, w hotelach, na parkingach, stacjach benzynowych, kempingach, w centrach handlowych itp. Istnieje także potrzeba tworzenia sezonowych punktów „it” np. w miejscowościach o typowo sezonowym charakterze ruchu turystycznego i z okazji ważnych imprez. Informatorami turystycznymi mogą być też m.in. specjalnie przeszkoleni funkcjonariusze policji, strażnicy miejscy, taksówkarze, uczniowie i studenci szkół turystycznych.

Tak zorganizowany system punktów IT ma swe praktyczne uzasadnienie, co więcej może w nim obowiązywać kategoryzacja, standaryzacja lub rekomendacja punktów informacyjnych. Opierając się na doświadczeniach innych krajów można zaproponować w naszym systemie „it” podział punktów IT na cztery podstawowe kategorie oznaczone gwiazdkami¹³.

Kategorię pierwszą – oznaczoną czterema gwiazdkami – mogłyby otrzymać punkty informacji turystycznej pełniące rolę Wojewódzkich i wiodących Lokalnych Centrów Informacji Turystycznej, zlokalizowane w dużych ośrodkach miejskich i turystycznych, czynne przez cały rok, siedem dni w tygodniu, udzielające kompletnych informacji w co najmniej trzech językach obcych o regionie i całym kraju, a także podstawowych informacji o innych krajach. Powinny się one prowadzić także działalność promocyjno-wydawniczą i sprawować nadzór merytoryczny nad punktami informacji turystycznej niższej kategorii. Ich zadaniem powinna być koordynacja działań promocyjno-informacyjnych w swoim regionie oraz dbanie o właściwy przepływ informacji pomiędzy

¹³ Rozwiązanie takie obowiązuje np. w Republice Czeskiej (patrz podrozdział 3.3.).

punktami informacji turystycznej w regionie. Centra te mogłyby co pewien czas przeprowadzać na zlecenie władz centralnych badania rynku turystycznego.

Kategorię drugą – oznaczoną trzema gwiazdkami – mogłyby otrzymać Lokalne Centra Informacji Turystycznej (gminne, powiatowe, międzygminne), zlokalizowane w miejscach atrakcyjnych turystycznie i rejonach popytu turystycznego, czynne przez cały rok, co najmniej sześć dni w tygodniu, udzielające kompletnych informacji w co najmniej dwóch językach obcych o regionie oraz podstawowych informacji o kraju, i krajach sąsiednich. Placówki te powinny zajmować się ponadto działalnością promocyjno – wydawniczą dotyczącą regionu oraz sprawować nadzór merytoryczny nad punktami niższej kategorii.

Kategorię trzecią – oznaczoną dwiema gwiazdkami – powinny otrzymać punkty informacji turystycznej prowadzone przez biura podróży, obiekty noclegowe, związki i stowarzyszenia turystyczne (np. PTTK, PTSM, w których informatorzy będą wykonywali tę funkcję obok podstawowych obowiązków służbowych) oraz organizowane w miejscach o nasilonym ruchu turystycznym, np. na dworcach kolejowych i autobusowych, czynne przez cały rok lub tylko w okresach wzmożonego ruchu turystycznego przez co najmniej pięć dni w tygodniu, udzielające kompletnych informacji turystycznych o regionie w co najmniej jednym języku obcym.

Kategorię czwartą – oznaczoną jedną gwiazdką – mogłyby otrzymać punkty informacji turystycznej organizowane sezonowo lub z okazji większych imprez masowych jako punkty filialne informacji turystycznych wyższych kategorii, udzielające kompletnych informacji o mieście i danej imprezie oraz podstawowych informacji o regionie, czynne tylko w czasie danej imprezy lub w okresie wzmożonego ruchu turystycznego, np. w weekendy.

Tworząc w regionie sieć skategoryzowanych lub rekomendowanych¹⁴ punktów IT nie należy zapominać także o włączenie w jej struktury punktów informacyjnych zorganizowanych w obiektach noclegowych oraz w biurach podróży. Powinny one stanowić uzupełnienie działalności wyspecjalizowanych ośrodków informacji turystycznej.

Informacja turystyczna w obiekcie hotelarskim potrzebna jest przede wszystkim gościom w nim zamieszkującym, ale często udzielana jest także przygodnym pytającym tym bardziej, że recepcje hotelowe, które jej udzielają pracują przez całą dobę.

¹⁴ Wśród pracowników punktów IT lepiej odbierane jest pojęcie rekomendacji niż kategoryzacji. Kategoryzacja bowiem kojarzy się z pewnym reżimem i bardzo sztywnymi zasadami.

Obiekty hotelarskie chcące coraz częściej sprostać oczekiwaniom gości decydują się na utworzenie i prowadzenie własnego punktu IT. Minimalny zakres informacji udzielanych w takim punkcie powinien obejmować:

- 1) informacje dotyczące obiektu hotelarskiego, o zakresie świadczonych w nim usług,
- 2) informacje o miejscowości, w której znajduje się obiekt:

- dane teleadresowe,
- plan miasta i okolic,
- atrakcje turystyczne,
- rozkłady jazdy komunikacji publicznej,
- oferta kulturalna (repertuary kin, teatrów, ważniejsze imprezy),
- propozycje wycieczek fakultatywnych,

- 3) informacje o okolicy,

- 4) informacje ogólnokrajowe:

- mapa Polski,
- przewodnik po Polsce,
- wykaz punktów „it”,
- rozkłady jazdy pociągów i autobusów, rozkłady lotów¹⁵.

Z kolei biura podróży prowadzą działalność informacyjną w nieco szerszym zakresie, co określają przepisy ustawy o usługach turystycznych (patrz pkt. 2.2.3.). Z racji swej działalności komercyjnej, prowadząc sprzedaż określonych usług, udzielają także informacji o:

- możliwościach osiągnięcia celów podróży turystycznej,
- sprzedaży biletów komunikacji krajowej i międzynarodowej,
- wynajmu samochodów,
- rezerwacji miejsc noclegowych,
- załatwiania formalności paszportowo – wizowych.

Biura podróży bardzo często udzielają także podstawowych informacji o miejscowości i regionie, w których działają. Zakres ten jest zbliżony do zakresu informacji udzielanych w obiektach hotelarskich.

¹⁵ Patrz też: J.P. Piotrowski: *Informacja turystyczna w hotelu*. „Doradca Hotelarza” 1998 nr 2, s. 10-11.

Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne jako administratorzy systemu IT w regionie oraz wyspecjalizowane punkty IT powinny zadbać o:

- przeszkolenie z zakresu informacji turystycznej pracowników recepcji obiektów hotelarskich oraz biur podróży,
- systematyczne dostarczanie do tych punktów IT materiałów informacyjno-promocyjnych o miejscowości i regionie,
- stałą aktualizację i uzupełnianie informacji,
- podłączenie tych punktów informacyjnych do regionalnego i krajowego systemu turystycznej informacji komputerowej.

Ważnym jest aby punkty informacji turystycznej posiadały odpowiednią lokalizację w miejscowości, tzn. aby były położone przy głównych ciągach komunikacyjnych odwiedzanych przez turystów. Trafna lokalizacja punktu informacji turystycznej wymaga wnikliwej obserwacji ruchu turystów w danej miejscowości. Najczęściej punkty IT lokalizowane są w pobliżu dworców komunikacyjnych, w centralnych punktach miast i miejscowości tj. w rynku, przy głównym deptaku, przy najczęściej odwiedzanej atrakcji turystycznej, jak również na wielkich parkingach przy autostradach i centrach handlowych. Istotnym jest także aby lokalizacja punktu IT godziła interesy zarówno turystów i przyjezdnych, jak i interesy stałych mieszkańców korzystających również z usług punktów informacji turystycznej podczas planowania własnych wyjazdów. Punkt informacji turystycznej powinien dysponować lokalem położonym na parterze z dużą witryną umożliwiającą prezentację informacji bieżących (plakaty imprez kulturalnych, repertuary kin, teatrów, filharmonii, programy wycieczek edukacyjnych po miejscowości i inne). Koncepcję organizacyjną biura IT przedstawiono w załączniku 1. Poza punktem IT powinny znajdować się także gabloty informacyjne rozmieszczone w ważniejszych miejscach danej miejscowości, aktualizowane co najmniej raz w tygodniu przez pracowników punktu IT. Godziny pracy centrów informacji turystycznej powinny uwzględniać natężenie ruchu turystycznego. Po zamknięciu placówki należy umieścić w widocznym miejscu: podstawowe informacje dotyczące zakwaterowania, plan miasta, mapę okolic oraz materiały informacyjne w specjalnych stelażach na zewnątrz placówki. Wskazane jest, aby w sąsiedztwie centrum „it” zlokalizowany był również elektroniczny punkt informacyjny.

Każdy punkt informacyjny powinien posiadać w zależności od kategorii odpowiednie wyposażenie techniczne. Minimum powinno w tym zakresie obejmować: telefon,

faks, kserokopiarkę, komputer z dostępem do Internetu, podręczną biblioteczkę o wartości odpowiadającej zasięgowi działania punktu IT. Niezmiernie ważnym jest także odpowiednie ustawienie mebli pozwalające na swobodną obsługę klientów. Każdy punkt informacji turystycznej powinien obowiązkowo prowadzić sprzedaż map, przewodników i wydawnictw turystycznych co najmniej o zasięgu regionalnym. Propozycje wymagań kategoryzacyjnych (standaryzacyjnych) punktów IT opracowano i przedstawiono w załączniku 2. Dojście do lokalu informacji turystycznej powinno być właściwie oznakowane (możliwie największą liczbą drogowskazów), poczynając od granic administracyjnych danej miejscowości. Lokal centrum informacji turystycznej powinien być oznakowany na zewnątrz, jednolitym znakiem „it”. Informację o istnieniu placówki należy umieścić w innych ważnych punktach: na dworcach, w pobliżu atrakcji turystycznych, na parkingach, dużych placach – węzłach komunikacyjnych, a także na drogach prowadzących do miasta. Należy zadbać, aby aktualny adres placówki podawano w miejscowej prasie, przewodnikach, folderach, planach, mapach, katalogach i w internecie. Zgodnie z projektem POT wszystkie centra i punkty należące do sieci informacji turystycznej oraz spełniające wymogi określone przez Polską Organizację Turystyczną oznakowane będą specjalnym znakiem „it” (Załącznik nr 3).

4.3.3.2. Kadra ośrodków informacji turystycznej

Niezmiernie istotnym elementem systemu informacji turystycznej warunkującym jego funkcjonowanie jest personel punktów informacyjnych. Decyduje on w znacznej mierze o sukcesie w realizacji celów całego systemu. Cechy, którymi powinien się legitymować pracownik punktu IT przedstawiono w punkcie 2.1.4.

Pracownicy punktów informacji turystycznej powinni przede wszystkim potrafić służyć innym. Powinni w pełni identyfikować się z wykonywanym zawodem, systematycznie doskonalić wiedzę, znać z autopsji przynajmniej własny region. Pożądanym byłoby, aby pracownik informacji turystycznej posiadał jednocześnie uprawnienia przewodnika albo pilota wycieczek lub co najmniej organizatora turystyki. Istotnym są także odpowiednie wykształcenie, znajomość języków obcych, praktyczne doświadczenie, kultura osobista, odpowiedni wygląd i cechy charakteru.

Przy tworzeniu systemu informacji turystycznej powinno się uwzględnić także odpowiedni program szkoleń pracowników informacji turystycznej obejmujący swym zakresem m.in.:

- metodykę obsługi klienta,
- metodykę pozyskiwania, przetwarzania, gromadzenia i przekazywania informacji,
- obsługę urządzeń biurowych, głównie pracę z komputerem i posługiwanie się Internetem,
- kursy języków obcych, głównie konwersacje i słownictwo specjalistyczne,
- elementy marketingu, promocji i badań rynku,
- wycieczki szkoleniowe po własnym regionie oraz regionach i krajach sąsiednich,
- wykłady z geografii, architektury, historii sztuki, etnografii, prawa, stosunków społecznych i innych dziedzin niezbędnych w późniejszej pracy z klientami punktów informacji turystycznej.

Szkolenia te powinny być organizowane cyklicznie i kończyć się każdorazowo egzaminem nadającym pracownikowi odpowiednie uprawnienia. Uprawnienia te powinny być podzielone na co najmniej trzy klasy, a pracownicy powinni być zobligowani do ich zdobywania i podnoszenia kwalifikacji co pewien czas. Gwarantowałoby to podnoszenie standardu usług świadczonych przez punkty informacji turystycznej.

Tworząc regionalny system informacji turystycznej należy rozważyć możliwość wprowadzenia stopniowania uprawnień informatora turystycznego. Wzorem innych krajów oraz systemu, który funkcjonował w Polsce w latach 70-tych i 80-tych można wprowadzić trzystopniowy system uprawnień informatora turystycznego nadawanych przez Polską Organizację Turystyczną lub za jej zgodą przez Regionalną Organizację Turystyczną¹⁶. Powinien on uwzględniać trzy klasy informatora turystycznego, a mianowicie:

1. Informator turystyczny klasy trzeciej powinien przejść podstawowe szkolenie pierwszego stopnia przewidziane w programie szkolenia informatorów, wykazać się podstawową znajomością jednego języka obcego, co najmniej 5-6 miesięcznym stażem pracy w punkcie informacji turystycznej, znajomością obsługi komputera i urządzeń biurowych, zdać pozytywnie egzamin sprawdzający.

¹⁶ Takie rozwiązanie zaproponował autor tej pracy opracowując dla Dolnośląskiej Organizacji turystycznej koncepcję stopniowania uprawnień informatora turystycznego.

2. Informator turystyczny klasy drugiej powinien przejść wcześniej szkolenie pierwszego stopnia i zdać pozytywnie egzamin sprawdzający, a następnie szkolenie drugiego stopnia przewidziane w programie szkolenia informatorów, wykazać się znajomością jednego języka obcego, co najmniej 2 letnim stażem pracy w punkcie informacji turystycznej, zdać pozytywnie egzamin sprawdzający drugiego stopnia.

3. Informator turystyczny klasy pierwszej powinien przejść wcześniejsze szkolenia IT i zdać pozytywnie egzaminy sprawdzające, a następnie szkolenie trzeciego stopnia przewidziane w programie szkolenia informatorów, wykazać się biegłą znajomością jednego języka obcego i podstawową znajomością drugiego języka, co najmniej 5 letnim stażem pracy w punkcie informacji turystycznej, zdać pozytywnie egzamin sprawdzający pierwszego stopnia.

Szczegółowy program szkolenia i zasady egzaminowania informatorów turystycznych opracowano i przedstawiono w załączniku 4.

4.3.3.3. System oznakowania turystycznego

Jednym z istotnych elementów systemu informacji turystycznej powinien być także jednolity system oznakowania atrakcji turystycznych oraz dojazdu do nich. Musi być on przejrzysty i zrozumiały dla każdego turysty i korespondować ze znakami drogowymi. System ten powinien obejmować sieć szlaków turystycznych o charakterze krajoznawczym, krajobrazowym, rekreacyjnym lub tematycznym przeznaczonych dla turystów zmotoryzowanych, rowerowych i pieszych umożliwiając organizowanie wycieczek zarówno jedno- jak i kilkudniowych. Wzorem może być tutaj system oznakowania stworzony przez automobilkluby niemiecki i holenderski (ADAC i ANWB) składający się z brązowych tablic z odpowiednimi piktogramami oznaczającymi różne rodzaje atrakcji turystycznych.

Polska Organizacja Turystyczna przygotowała w roku 2001 projekt drogowych znaków atrakcji turystycznych przewidujący ich sześć rodzajów (patrz załącznik 5). Po konsultacjach resortowych w Rozporządzeniu Ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 31 lipca 2002 roku w sprawie znaków i sygnałów drogowych¹⁷ uwzględniono jednak tylko trzy znaki turystyczne:

¹⁷ Rozporządzeniu ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 31 lipca 2002 roku w sprawie znaków i sygnałów drogowych. Dz. U. 2002 Nr 170 poz. 1393.

1. **Znak E-22a** – „*samochodowy szlak turystyczny*”. Wskazuje początek wyznaczonego samochodowego szlaku turystycznego. Na znaku obok nazwy szlaku może być umieszczony symbol szlaku oraz symbol organizacji turystycznej wytyczającej szlak.
2. **Znak E-22b** – „*obiekt na samochodowym szlaku turystycznym*”. Wskazuje obiekt turystyczny na samochodowym szlaku turystycznym. Na znaku umieszcza się symbol obiektu turystycznego lub wypoczynkowego.
3. **Znak E-22c** – „*informacja o obiektach turystycznych*”. Informuje o występujących obiektach turystycznych na terenie wskazanym na znaku.

Należy zaznaczyć iż potraktowanie znaków turystycznych jako znaków drogowych jest rozwiązaniem korzystnym, gdyż za ich ustawienie nie będą pobierane opłaty. W przeciwnym wypadku znaki te traktowane byłby jak zwykłe tablice reklamowe, za ustawienie których należy wnieść stosowne opłaty.

Dużą pomocą dla turystów odwiedzających regiony turystyczne powinny być także odpowiednio rozmieszczone w terenie:

- a) tablice informacyjne zawierające podstawowe informacje (np. wykazy bazy noclegowej, zabytków i atrakcji turystycznych, ważniejsze telefony, adresy punktów IT, programy imprez),
- b) plany miast,
- c) schematy szlaków turystycznych, linii komunikacji miejskiej i międzymiastowej itp.,
- d) opisy zabytków i atrakcji turystycznych zlokalizowane bezpośrednio przy nich.

Elementy te powinny być rozmieszczone przy dworcach kolejowych i autobusowych, atrakcjach turystycznych oraz w miejscach o dużym natężeniu turystów. O aktualność informacji na nich zamieszczonych powinny dbać odpowiednie punkty IT. Każdy ważniejszy ośrodek turystyczny powinien posiadać także odpowiedni system drogowych wskazań i oznakowania obiektów użyteczności publicznej.

4.3.3.4. System wydawnictw informacyjno-promocyjnych

Kolejnym, niezmiernie ważnym elementem systemu informacji turystycznej, powinna być jednolita seria informatorów i wydawnictw promocyjnych zarówno o charakterze ogólnopolskim, jaki i regionalnym i lokalnym.

Wydawnictwa realizowane w ramach systemu można podzielić na dwie zasadnicze grupy:

- a) przeznaczone dla branży turystycznej – szczegółowe katalogi informacji użytkowej, zawierające bardzo rozbudowane informacje, istotne dla biur podróży przy organizowaniu imprez turystycznych oraz punktów informacyjnych zlokalizowanych, np. w obiektach noclegowych,
- b) przeznaczone dla odbiorcy indywidualnego – broszury promocyjne, foldery, kalendarze imprez i druki ulotne mające na celu zachęcenie do przyjazdu na dany teren oraz zawierające podstawowe informacje i porady praktyczne niezbędne turystyce przy planowaniu podróży i w jej trakcie.

Wszystkie wymienione wydawnictwa powinny być sygnowane tym samym logo systemu, identyfikowanym przez odbiorców i gwarantującym wysoką jakość wydawnictw pod względem merytorycznym i edytorskim.

Wydawnictwa o charakterze ogólnopolskim mogą być obecnie sygnowane znakiem „Polska” uchwalonym Rozporządzeniem Ministra Gospodarki z dnia 12 września 2001 roku w sprawie określenia wzoru znaku dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki¹⁸. Zasady administrowania znakiem „Polska” przedstawia załącznik 6. Z kolei wydawnictwa regionalne powinny zawierać obowiązkowo logo regionu. Stworzeniem takiego znaku i jego administrowaniem powinny zająć się regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Organizacje te powinny także koordynować działalność wydawniczą poszczególnych ośrodków informacyjnych oraz gmin i powiatów oraz dbać o sprawną dystrybucję tych materiałów.

Polska Organizacja Turystyczna określiła także standardy wydawanych materiałów informacyjno-promocyjnych ujednolicając ich szatę graficzną. Ma to mieć pozytywny wpływ na kreowanie wizerunku Polski jako marki turystycznej. Każde z wydawnictw odpowiadające standardom POT powinno zawierać m.in. następujące elementy¹⁹:

- pierwsza strona okładki powinna zawierać: logo Polska w lewym górnym rogu, trzy małe zdjęcia ułożone pionowo w prawym górnym rogu, duże zdjęcie na dole strony,

¹⁸ Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 12 września 2001 r. w sprawie określenia wzoru znaku dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki. Dz. U. 2001 Nr 105, poz. 1147.

¹⁹ Zasady standaryzacji wydawnictw określone przez POT są zbyt obszernym dokumentem dlatego też przedstawiono tylko podstawowe ich założenia.

- druga strona okładki zawiera: ogólne informacje o Polsce oraz o regionie oraz mapę Świata i Polski z umiejscowieniem regionu,
- trzecia strona okładki zawiera mapę Polski lub regionu,
- czwarta strona okładki zawiera: trzy zdjęcia umieszczone pionowo oraz miejsce na zamieszczenie informacji adresowych,
- wewnątrz wydawnictwa na ostatniej powinien znaleźć się wykaz Ośrodków Zagranicznych POT oraz punktów IT w regionie lub w Polsce,
- format wydawnictw: A4 jako podstawowy, oraz A5 i B5 dla informatorów.

4.3.3.5. Komputerowe systemy informacyjne

Kolejnym elementem i zarazem narzędziem systemu informacji turystycznej powinien być komputerowy system informacji turystycznej. O jego elementach, zadaniach, wadach i zaletach pisano już w rozdziałach 2 i 3. Polska Organizacja Turystyczna pracuje jednak nad wdrożeniem systemu gromadzenia, przetwarzania i dystrybucji danych jakim jest Ogólnopolski System Komputerowy INFOTUR. Do walorów tego systemu należą:

- a) łatwa dostępność,
- b) możliwość dystrybucji danych na różnych nośnikach elektronicznych,
- c) konsolidacja działań podejmowanych przez regiony w zakresie gromadzenia i wykorzystania danych,
- d) możliwość szerokiego wykorzystywania w innych działaniach promocyjnych, a w szczególności:
 - dostarczania branży turystycznej jednolitych baz danych do wykorzystywania w całym kraju, dostępnych także za granicą (w odróżnieniu od lokalnych baz danych wykorzystujących różne platformy programowe, które są dostępne jedynie lokalnie);
 - wprowadzania oraz udostępniania danych obejmujących cały kraj, gromadzonych i przetwarzanych poprzez sieć regionalnych administratorów INFOTURU;
 - powiązania poprzez Internet z innymi bazami regionalnymi o zgodnej platformie programowej (merytorycznej i informatycznej);
 - skoncentrowania wielu baz danych „it” (adresów, linków) łatwych w wyszukiwaniu dzięki wprowadzeniu ich jednolitej klasyfikacji;

- zaproponowania nowoczesnego i efektywnego narzędzia marketingowego turystyki;
- szybkiej i pełnej obsługi w centrach „it”, a tym samym sprzyjania: zwiększaniu sprzedaży oferty turystycznej, wydłużaniu sezonów i popularyzacji mniej znanych regionów i produktów turystycznych;
- dostarczania narzędzi pracy dla: touroperatorów, firm organizujących study tour, gestorów bazy i twórców produktów turystycznych, informacji turystycznej, akwizytorów i innych;
- możliwość zainstalowania programu przez użytkownika systemu na sprzęcie o niskim standardzie, co pozwala na dostępność niezależnie od posiadanej technologii przez użytkownika.

Należy podkreślić, że z systemem INFOTUR powinny współpracować regionalne systemy informacji turystycznej oraz multimedialne kioski informacyjne lokalizowane w miejscach o największym nasileniu ruchu turystycznego takich jak np. dworce kolejowe i autobusowe, porty lotnicze, okolice atrakcji turystycznej.

4.3.3.6. Pozostałe elementy systemu informacyjnego

Kolejnym elementem Polskiego Systemu Informacji Turystycznej powinny być Ośrodki Zagraniczne Polskiej Organizacji Turystycznej współpracujące z innymi polskimi instytucjami działającymi zagranicą (o czym wspomniano już w podrozdziale 3.1.), a także:

- a) stałe serwisy informacyjnych zamieszczanych w prasie branżowej i ogólnodostępnej prasie codziennej,
- b) serwisy informacyjne emitowane w lokalnych stacjach radiowych i telewizyjnych,
- c) specjalne programy informacyjne emitowane o stałych godzinach w stacjach telewizyjnych o szerokim zasięgu przekazujące obrazy z kamer umieszczonych w miejscowościach turystycznych, np. serwisy pogodowe.

Tego typu działania prowadzi się od lat w krajach Europy Zachodniej, szczególnie w Austrii, Szwajcarii i Niemczech, gdzie istnieją specjalne radiowe i telewizyjne programy krajoznawcze, a w prasie tworzone są specjalne kolumny poświęcone informacji turystycznej. Doświadczenia w tym zakresie przemawiają za ich wykorzystaniem również w naszym kraju.

4.3.4. Regionalne i lokalne systemy informacji jako elementy narodowego systemu informacji i rezerwacji turystycznej

Tworzenie regionalnych i lokalnych systemów informacji turystycznej obok systemu narodowego ma swoje uzasadnienie. System narodowy ma bowiem z założenia charakter bardziej ogólny i oparty jest zazwyczaj na branżowych bazach danych zawierających informacje podstawowe. Informacje te uwzględniają specyfikę rynku narodowego na tle innych rynków. Systemy regionalne i lokalne powinny zatem pełnić rolę służebną wobec systemu narodowego. Uwzględniają one specyficzny charakter każdego z regionów turystycznych i zapewniają uzupełnianie i aktualizację informacji w systemie narodowym. W ten sposób regionalne i lokalne systemy umożliwiają rozbudowę i wzbogacenie systemu narodowego.

Problem współdziałania pomiędzy systemami regionalnymi a systemem narodowym jest szczególnie widoczny przy tworzeniu komputerowych systemów informacji turystycznej. Na poziomie centralnym informacyjnego systemu narodowego gromadzone są informacje z wybranych tylko dziedzin. Dodatkowe szczegółowe informacje o miastach i regionach przechowywane są na poziomach regionalnym i lokalnym. Regionalne i lokalne systemy informacji wchodzące w skład systemu narodowego powinny spełniać następujące funkcje:

- uzupełnianie danych w systemie ogólnopolskim,
- umieszczanie dodatkowych, szczegółowych informacji o regionach, miastach, obiektach i atrakcjach w postaci statycznych stron WWW na serwerze regionalnym jako uzupełnienie baz danych,
- tworzenie własnego regionalnego serwera WWW jako elementu systemu narodowego²⁰.

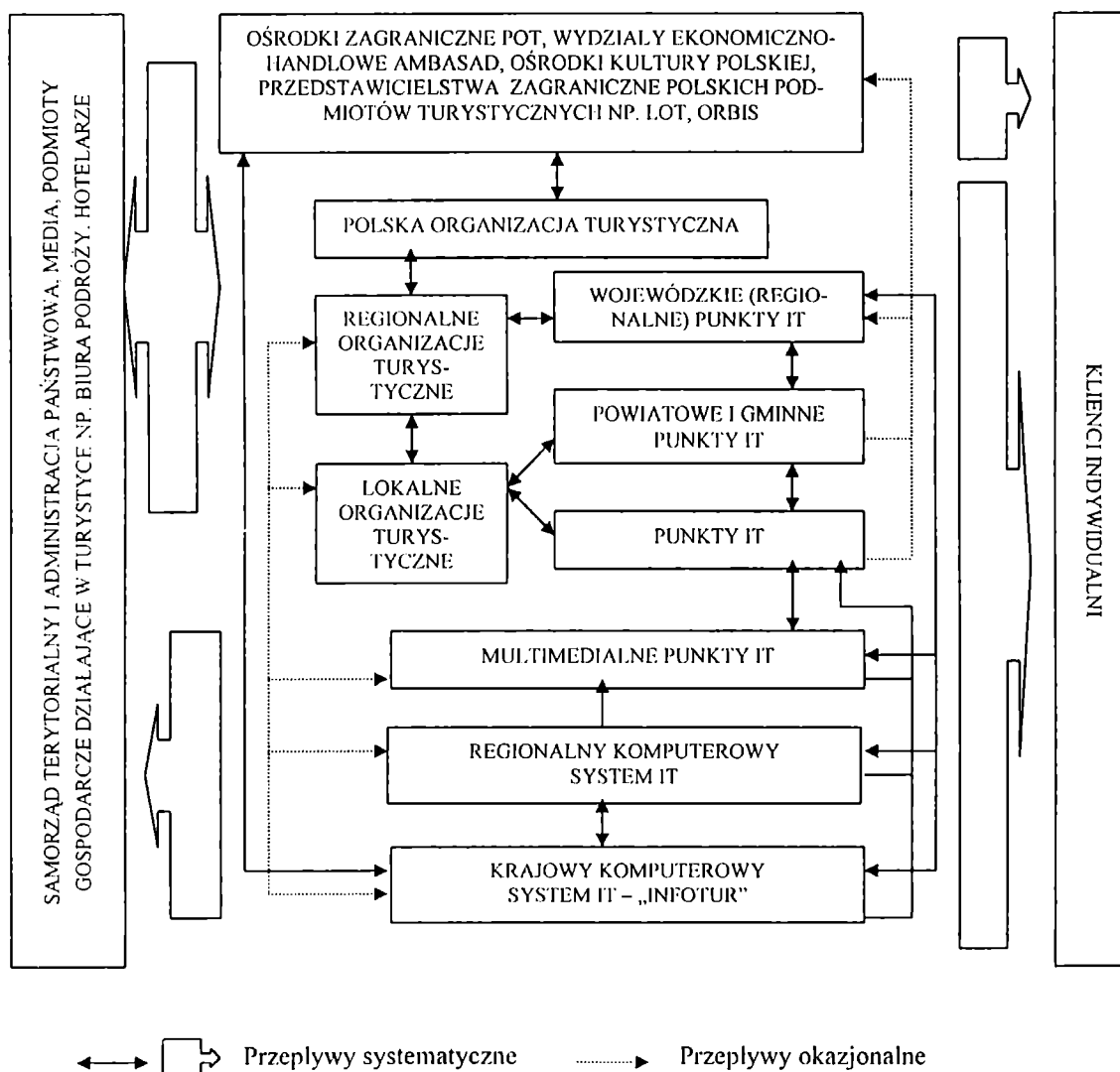
Ustanowienie nadrzędnej roli systemu narodowego nad systemami regionalnymi i lokalnymi pozwala natomiast na:

- wypracowanie odpowiedniego modelu przepływu informacji pomiędzy poszczególnymi regionami, w ramach którego rolę węzłowych punktów rozrządowych pełnić będą regionalne i lokalne organizacje turystyczne oraz Polska Organizacja Turystyczna,

²⁰ *Regionalne i miejskie systemy informacji turystycznej*. „Rynek Turystyczny” 1997 nr 11-12.

- stworzenie jednolitej struktury gromadzenia informacji w bazach danych oraz jej bieżącą aktualizację,
- powstanie sprawnego narzędzia ułatwiającego sprzedaż produktu turystycznego na poziomach lokalnym, regionalnym i narodowym,
- budowę pozytywnego wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie dbającego o turystów dzięki m.in. sprawnie funkcjonującemu systemowi informacji turystycznej.

Model schematu przepływu informacji w systemie informacji turystycznej prezentuje rys. 18.



Rys. Model schematu przepływu informacji w systemie informacji turystycznej

Źródło: Opracowanie własne

4.3.5. Finansowanie systemu informacji turystycznej

Podstawowe znaczenie dla funkcjonowania całego systemu informacji turystycznej ma problematyka źródeł finansowania jego działalności. Dotychczasowe rozważania w tym zakresie uwzględniały finansowanie działalności systemu i ośrodków (punktów) informacji turystycznej głównie ze środków publicznych, przede wszystkim samorządu terytorialnego (szerzej kwestie te przedstawiono w podrozdziale 2.1.). W miarę rozwoju gospodarki rynkowej i postępującego procesu prywatyzacji państwo ogranicza swoje zaangażowanie w turystyce. Trzeba jednak podkreślić, iż turystyka w większym stopniu niż inne sfery gospodarki opiera się na partnerstwie sektora publicznego i prywatnego, ponieważ większość destynacji (regionów, miejscowości) turystycznych znajduje się w gestii zarządzania publicznego. Z tego punktu widzenia funkcjonowanie centrów informacji turystycznej powinno być zadaniem odpowiednich władz wojewódzkich, powiatowych i gminnych. Nie oznacza to jednak angażowania na ten cel wyłącznie środków publicznych. Wskazane jest m.in. bezpłatne udostępnianie lokali i stosowanie innych ulg, będących w kompetencji władz lokalnych. Niezbędne jest także finansowe zaangażowanie miejscowej branży turystycznej, jednostek związanych pośrednio z turystyką, sfery biznesu, fundacji²¹. Spotyka się opinie, iż najlepszym sposobem finansowania systemu informacji turystycznej są obligatoryjne odpisy z podatków na te cele lub tworzenie wspólnych funduszy branży turystycznej²². Uniezależnia to system informacji turystycznej od lokalnej koniunktury i decydentów, którzy często nie dostrzegają ekonomicznych skutków dobrze zorganizowanej i działającej informacji turystycznej lub też spodziewają się natychmiastowych efektów z zainwestowanych środków.

Bezspornym pozostaje jednak fakt, że w gospodarce rynkowej system informacji turystycznej nie może być finansowany wyłącznie ze środków publicznych. Na jego współfinansowanie muszą przystać także turystyczne podmioty gospodarcze. To one są bowiem bezpośrednio zainteresowane efektami działalności ośrodków informacji turystycznej promującymi ich produkty. Zwrócić należy także uwagę na występowanie efektu mnożnikowego w turystyce²³ powodującego, że w wyniku przyjazdu do regionu

²¹ *Polaki ...*, wyd. cyt. s.17.

²² Poglądy takie reprezentują autorzy opracowania pt. *Polaki ...*, wyd. cyt.

²³ Twórcą teorii „mnożnika turystycznego” jest H.G. Clement. Oszacowana przez niego metoda obliczeń pozwala oszacować całkowite efekty (bezpośrednie, pośrednie i indukowane) początkowych wydat-

gości, korzyści z ich pobytu osiągają także inne podmioty gospodarcze nie wchodzące w skład bezpośredniej gospodarki turystycznej. Tak więc i te podmioty powinny partycypować w kosztach utrzymania ośrodka IT w miejscowości. W tej sytuacji wydaje się, że najlepszym rozwiązaniem mogą być odpisy na rzecz systemu informacji turystycznej od podatku dochodowego płaconego przez wszystkie podmioty gospodarcze funkcjonujące w miejscowościach turystycznych.

Przyjęcie takiego rozwiązania oznacza, że jednym z korzystniejszych rozwiązań powinno być przekazywanie administrowania ośrodkami IT Regionalnym i Lokalnym Organizacjom Turystycznym skupiającym w swych szeregach zarówno jednostki samorządu terytorialnego, jak i podmioty gospodarcze wnoszące odpowiednio wysokie składki członkowskie, które mogą być przeznaczone na sfinansowanie działalności punktów informacji turystycznej. Zakładając, iż roczne koszty utrzymania punktu IT (zatrudniającego 3 osoby) wahają się od 110 do 130 tysięcy złotych²⁴ można przyjąć, że kwota ta powinna być pokryta w 45% przez samorząd, 45% przez branżę turystyczną i środki pozyskane przez Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne, a w 10% wypracowane przez punkt IT. Należy przy tym zaznaczyć, że prowadzenie przez punkt IT działalności komercyjnej powinno mieć charakter działalności uzupełniającej. W innym przypadku może to doprowadzić do obniżenia poziomu jakości świadczonych usług.

Do podstawowych źródeł dochodów z działalności punktów IT, nie kolidującej z działalnością lokalnych biur podróży, należy zaliczyć:

1. Dochody ze sprzedaży wydawnictw turystycznych, widokówek, regionalnych pamiattek.
2. Dochody ze sprzedaży regionalnej karty rabatowej.
3. Prowizje otrzymywane od obiektów noclegowych za sprzedaż miejsc noclegowych poprzez opcje rezerwacyjne wprowadzone do komputerowego systemu informacji turystycznej.

ków turystycznych. Kiedy turyści dokonują wydatków związanych z ich pobytem w danej miejscowości, uruchamiają dodatkowy strumień pieniądza, który zasila lokalną gospodarkę. Strumień ten – zwany mnożnikiem – uruchamia cały łańcuch reakcji, które stwarzają dodatkowe korzyści w tych sektorach gospodarki, które kooperują z branżą turystyczną. W wyniku tego procesu początkowe wydatki turystów, przepływając przez różne sektory gospodarki, mnożą się i rozkładają na wiele instytucji bezpośrednio i pośrednio związanych z obsługą turystów. H.G. Clement obliczył, że wartość mnożnika turystycznego wynosi 3,5 co oznacza, że np. 1 USD uzyskany od zagranicznego turysty i wpuszczony w obieg lokalnej gospodarki „mnożył się” do wartości 3,5 USD dokonując 13-14 obrotów na rynku zanim zaniknie poprzez tzw. wycieki. Za W. Alejsiak: *Turystyka ...*, wyd. cyt. s. 52-53.

²⁴ Kwota ta obejmuje: place, preferencyjny czynsz za lokal, opłaty za telefony, energię, materiały biurowe itp. Nie obejmuje natomiast działalności np. promocyjnej – udziału w targach, druku wydawnictw.

4. Opłaty wnoszone przez podmioty nie należące do tzw. bezpośredniej gospodarki turystycznej, np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe za wprowadzenie informacji o ich ofercie do komputerowego systemu IT.
5. Opłaty za wprowadzanie do bazy danych, obok informacji podstawowych, także informacji dodatkowych, np. szczegółowej struktury pokoi w obiektach noclegowych, większej ilości zdjęć, bezpośrednich linków do stron WWW poszczególnych podmiotów ze strony komputerowego systemu IT.
6. Opłaty za udostępnienie obiektom opcji samodzielnego aktualizowania informacji w komputerowym systemie IT.
7. Część wpływów ze sprzedaży kart parkingowych w danej miejscowości²⁵.

4.4. Problemy współdziałania regionalnych i lokalnych systemów informacji w turystyce

Funkcjonowanie na rynku różnych regionalnych i lokalnych systemów informacji turystycznej niesie z sobą określone problemy w sferze wzajemnej ich współpracy. Do najważniejszych problemów zaliczyć należy:

1. Brak regularnej wymiany informacji i materiałów promocyjnych pomiędzy ośrodkami „it” położonymi w różnych częściach kraju spowodowanej przede wszystkim:
 - brakiem wystarczających środków finansowych przeznaczonych na finansowanie przekazywania informacji,
 - ograniczonym (niskim) nakładem wydawnictw informacyjno-promocyjnych nie pozwalającym na ich dostarczenie do wszystkich punktów „it”,
 - brakiem skutecznych narzędzi przekazu informacji pomiędzy biurami „it”²⁶.

Problem ten widoczny jest szczególnie w regionach przygranicznych, gdzie turyści bardzo często domagają się w punktach „it” informacji o regionach przygranicznych krajów sąsiednich. Wykazały to badania przeprowadzone na terenie polskiej i niemieckiej części Euroregionu Nysa przez J. Jeleńską²⁷, których wyniki przedstawiono w podrozdziale 3.2. pracy.

²⁵ Takie rozwiązanie zastosowano np. w Wiedniu, gdzie część wpływów z opłat za parkowanie w centrum miasta otrzymuje Wiedeńska Organizacja Turystyczna.

²⁶ Obecnie nie wszystkie ośrodki informacji turystycznej posiadają dostateczny sprzęt umożliwiający wymianę informacji, np. poprzez pocztę elektroniczną czy internet.

²⁷ J. Jeleńska: *Transgraniczny ...*, wyd. cyt., s. 222-235.

2. Częste traktowanie pozostałych obszarów turystycznych jako potencjalnych konkurentów w pozyskiwaniu klientów. Prowadzi to do ograniczenia współpracy w wymianie informacji. W praktyce dość często zdarza się, że punkty „it” ograniczają swą działalność tylko do terenu gminy lub powiatu, na którym działają.
3. Częsty brak zainteresowania podmiotów gospodarczych w przekazywaniu bieżących informacji, np. o wolnych miejscach noclegowych czy organizowanych imprezach do punktów „it”. Powoduje to, że niejednokrotnie punkty informacyjne nie posiadają pełnej informacji nawet z terenu swej działalności.
4. Zbyt niskie środki finansowe przeznaczane na działanie ośrodków „it” powodujące niedobory kadrowe oraz zmuszające ośrodki „it” do poświęcania znacznej ilości czasu na prowadzenie działalności komercyjnej.
5. Częste zmiany zachodzące na rynku, powodowane np. powstawaniem nowych podmiotów gospodarczych, likwidacją już istniejących, zmianami numerów telefonów (jako efekt wchodzenia na rynek nowych operatorów telefonii lokalnej), stwarzają z jednej strony konieczność aktualizacji posiadanych informacji, z drugiej strony powodują, iż po ukazaniu się publikacji szereg informacji jest już nieaktualnych.
6. Brak kompatybilności serwisów informacyjnych prezentowanych w internecie. Różnice w stosowanym oprogramowaniu oraz rozbieżności w strukturze gromadzonych danych i informacji powodują, że istniejące już serwisy informacyjne nie mogą być połączone w jeden wspólny komputerowy system informacji turystycznej.

Stworzenie narodowego systemu informacji turystycznej, w którym systemy regionalne i lokalne będą jego częściami składowymi powinno zatem stworzyć możliwości przezwyciężenia obecnych problemów współpracy pomiędzy ośrodkami IT.

4.5. Perspektywy funkcjonowania regionalnych i lokalnych systemów informacji i rezerwacji w turystyce

Skuteczne funkcjonowanie systemów informacji i rezerwacji w turystyce jest możliwe wówczas, gdy dokonuje się w nich zmian respektujących występujące na rynku turystycznym tendencje i zjawiska. Wśród nowych zjawisk i tendencji na tym rynku należy odnotować m.in.:

- coraz częstsze podróżowanie indywidualne,
- model dwóch (lub więcej) nieco krótszych wyjazdów wypoczynkowych w roku,

- nastawienie na jakość oraz przeżycie nowych doświadczeń,
- pragnienie przygotowania się turysty do spotkania z odwiedzanym regionem, krajem,
- turystyka oparta na modelu 3xE (entertainment, excitement, education – rozrywka, podniecenie, kształcenie),
- nasilająca się konkurencja pomiędzy poszczególnymi przedsiębiorstwami i regionami turystycznymi,
- spadek znaczenia pośredników, coraz częstsza sprzedaż bezpośrednia (np. przez Internet), rozwój elektronicznych systemów informacji i rezerwacji,
- poszukiwanie nisz rynkowych,
- świadoma polityka turystyczna państw i organizacji międzynarodowych,
- postępująca liberalizacja w podróżach międzynarodowych,
- standaryzacja usług i rozwój prawa turystycznego,
- wzrost znaczenia produktu turystycznego,
- zakupy spontaniczne,
- wykorzystanie nowoczesnych środków informacji, reklamy i promocji²⁸.

Stawiają one przed systemami informacji turystycznej coraz większe i poważniejsze zadania i wyzwania. Coraz większą wagę do pełnej i aktualnej informacji oraz sprawnych systemów informacyjnych jako jej dystrybutorów przywiązują także podmioty funkcjonujące na rynku turystycznym. System informacji turystycznej powinien zatem sprostać potrzebom zarówno turystów, jak i podmiotów turystycznych, co w praktyce oznacza, iż ma go charakteryzować:

- łatwość dostępu do informacji,
- znaczna szybkość przekazywania informacji,
- pełen zakres i kompletność informacji,
- brak ograniczeń terytorialnych przekazywanych informacji,
- aktualność informacji,
- różnorodność form przekazu informacji,
- zdolność badania potrzeb turystów i podmiotów turystycznych oraz dostosowywania do nich struktury baz danych,
- elastyczność.

²⁸ Opracowanie za: W. Alejziak: *Turystyka ...*, wyd. cyt. s. 236-237.

Problemy związane z brakiem odpowiedniej informacji o produkcie turystycznym oraz jej ogromne znaczenie w jego korzystnej sprzedaży zauważają także władze poszczególnych szczebli odpowiedzialne za tworzenie polityki turystycznej. Dlatego też problematyka tworzenia sprawnych systemów informacji turystycznej znajduje swoje miejsce w strategiach rozwoju turystyki w poszczególnych regionach kraju oraz w krajowej Strategii Rozwoju Turystyki²⁹. Strategia ta uwzględnia m.in. priorytety w polityce społeczno-gospodarczej państwa określone przez Rząd w różnych dokumentach, m.in. w Narodowej Strategii Rozwoju Regionalnego na lata 2001-2006. W dokumencie tym wśród priorytetów wymienia się m.in. projekty instytucji sektora publicznego z zakresu promocji i informacji turystycznej. Narodowa Strategia rozwoju Regionalnego 2001-2006 określa także tryb i warunki wspierania przez Państwo programów wojewódzkich mających na celu tworzenie infrastruktury służącej wzmacnianiu konkurencyjności regionów. Z kolei ze *Strategii rozwoju turystyki w latach 2001-2006* wynika, iż Polska Organizacja Turystyczna jako wykonawca oraz Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne jako instytucje współpracujące, mają otrzymać z budżetu państwa na rozwój systemów informacji turystycznej 9,2 mln złotych³⁰. Także w *Strategii Rozwoju Turystyki i Regionów Turystycznych w Polsce*, wśród strategicznych zadań odnoszących się do współpracy administracji i sektora prywatnego wymienia się rozwój nowoczesnych technologii i narzędzi wspierających procesy zarządzania w turystyce. Chodzi tutaj m.in. o:

- rozwój nowoczesnych systemów dystrybucji informacji turystycznej,
- zastosowanie nowoczesnych technik w promocji i sprzedaży usług turystycznych,
- wsparcie przez administrację rządową badań marketingowych i analiz ekonomicznych różnych segmentów rynku turystycznego³¹.

Problematyka informacji w turystyce dostrzegana jest również przez Komisję Współnot Europejskich. Ta ostatnia powołała w 2000 roku wraz państwami członkowskimi i przy współpracy z Komitetem Doradczym do Spraw Turystyki pięć grup roboczych mających zbadać kluczowe kwestie dotyczące rozwoju turystyki europejskiej. Jedną z nich jest grupa robocza do spraw informacji. Sformułowała ona pięć zaleceń odnoszących się do problematyki turystyki i informacji:

²⁹ *Strategia ...*, wyd. cyt.

³⁰ Tamże, s. 33.

³¹ A. Kozłowski: *Strategia Rozwoju Turystyki i Regionów Turystycznych w Polsce*. Warszawa: POT 2002, (maszynopis).

1. Baczniejsze dostrzeganie roli i znaczenia turystyki w gospodarce.
2. Poprawa skuteczności rozpowszechniania informacji pomiędzy różnymi podmiotami.
3. Bardziej skuteczne, pełne i rzetelne informowanie o miejscach (destynacjach) turystycznych w Europie.
4. Pełniejsza analiza popytu turystycznego, badania rynku i analiza rynków wyjściowych.
5. Zbieranie informacji na temat rynku pracy i dostępnych szkoleń.

Zalecenia te doprowadziły do sformułowania następujących trzech priorytetowych zadań, które powinny być realizowane w krótkim i średnim okresie:

- poprawa i zwiększenie dostępności informacji i jej rozpowszechniania, zwłaszcza informacji potrzebnych małym i średnim przedsiębiorstwom, poprzez jednoczesne zastosowanie nowych technologii i tradycyjnych narzędzi,
- ułatwianie i wspieranie między stronami partnerstwa do wymiany informacji i dobrych praktyk w tym względzie w miejscowościach (regionach) turystycznych,
- wspieranie i promocja zastosowania rachunku satelitarnego turystyki (TSA – Tourism Satellite Accounts) opartego na wspólnych, porównywalnych wskaźnikach mających m.in. na celu wskazanie znaczenia turystyki w gospodarce³².

Z powyższych rozważań wynika, że systemy informacji turystycznej odgrywać będą jeszcze większą niż dotychczas rolę w rozwoju szeroko rozumianej gospodarki turystycznej. Zastosowanie nowoczesnych technologii powinno zapewnić sprawniejsze funkcjonowanie tych systemów, jednakże tradycyjne metody przekazu informacji nadal będą zajmować znaczącą pozycję wśród elementów nowoczesnego systemu informacji turystycznej. Szczególne znaczenie powinny one odegrać po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej, wówczas to rynek turystyczny naszego kraju stanie się częścią jednolitego wewnętrznego rynku europejskiego. Przed narodowym i regionalnymi systemami informacji turystycznej stoi zatem zadanie dostosowania się do warunków jednolitego wewnętrznego rynku europejskiego. Bez tego dostosowania trudno będzie podmiotom funkcjonującym na turystycznym wewnętrznym rynku europejskim sprostać ostrej konkurencji oraz zdobywać nowych klientów.

³² *Wspólnie pracując dla przyszłości turystyki europejskiej*. Komunikat Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Komisja Wspólnot Europejskich. Bruksela, 13.11.2001 COM(2001) 665 final. Maszynopis.

ZAKOŃCZENIE

Specyficzne cechy gospodarki i usług turystycznych wyznaczają informacji znaczącą rolę w procesie ich świadczenia. Pojęcie informacji nie jest natomiast jednoznacznie określone przez autorów zajmujących się tą problematyką. Podobnie pojęcia systemu informacyjnego i jego elementów składowych przedstawiane są różnorodnie. Wśród przedstawicieli branży turystycznej pojęcie informacji turystycznej utożsamiane jest bardzo często z biurem informacji turystycznej a nie ze zbiorem wiadomości o faktach i zdarzeniach, natomiast pojęcie systemu informacyjnego w turystyce utożsamiane jest z system informatycznym. Związane jest to zapewne z coraz większą popularnością komputerowych systemów informacyjnych i rezerwacyjnych funkcjonujących w sieci Internet. Badań nad systemami informacji turystycznej nie ułatwia także brak aktualnych polskojęzycznych publikacji poświęconych informacji rynkowej w turystyce. Istniejące opracowania mają charakter opracowań fragmentarycznych i dotyczą głównie zagadnień teoretycznych. Brak jest natomiast rzetelnych opracowań zawierających wskazówki praktyczne dla twórców i administratorów systemów informacyjnych w turystyce.

Rozprawa jest jedną z pierwszych prób podjęcia kompleksowych badań problematyki systemów informacji w turystyce. Autor podjął próbę połączenia zagadnień teoretycznych z problemami praktycznymi.

Przeprowadzone na potrzeby pracy badania pozwoliły na zgromadzenie i uporządkowanie aktualnej wiedzy na temat informacji i systemów informacyjnych w turystyce. Zaowocowało to ustaleniem specyficznych cech i właściwości informacji. Cechy te określić można jako:

- zależność od symboli – jej wymiana podlega regułom określonego systemu symboli,
- łatwość przekazu za pomocą nowoczesnych systemów komunikacyjnych (np. przekaz satelitarny, sieci komputerowe),
- zastępowalność i oszczędność – odpowiednie wykorzystanie informacji może zastąpić energię, materię i pracę oraz spowodować dzięki temu duże oszczędności,
- pobudzanie złożoności – proces rozpowszechniania się informacji powoduje wzrost jej złożoności,

- łatwość koncentracji – informację można skoncentrować, zminiaturyzować, dostosować jej objętość do potrzeb użytkownika,
- sprzyjanie porządkowi – wzrost złożoności wymusza stosowanie narzędzi porządkujących informację,
- podleganie manipulacji – często spotykana jest mylna informacja oraz dezinformacja;
- rozwlekłość – informacja często w sposób niekontrolowany opuszcza miejsce, w którym powstała; jednak w odróżnieniu od towarów im więcej informacji „wycieka”, tym większa jest jej globalna ilość,
- wspólnota korzystania – informacja należy do wszystkich, którzy potrafią zdobyć do niej dostęp,
- podzielność – przekazanie informacji, w odróżnieniu od dobra materialnego, nie powoduje pozbycia się jej a tylko podzielenie się nią,
- nieodwracalność – proces przekazywania informacji jest jednostronny, nie można pozbawić kogoś informacji, z którą się zapoznał,
- katalityczność – informacja służy ożywieniu i przyspieszeniu działań, a także ich spowolnieniu oraz nadaje im kierunek.
- Z kolei właściwości informacji określić można w sposób następujący:
- te same informacje mają różne znaczenia dla różnych odbiorców, a także tego samego odbiorcy przy rozwiązywaniu różnych problemów,
- informacje mogą być informacjami aktywnymi, wykorzystywanymi do podejmowania decyzji lub potencjalnymi, czyli wzbogacającymi wiedzę odbiorcy,
- informacje można powielać i przekazywać nie powodując tym samym ich zużycia,
- informacje łatwo podlegają zniekształceniom, deformacji, sfalszowaniu zarówno z przyczyn niezależnych od nadawcy informacji, jak i w sposób celowy,
- informacje można przetwarzać w sposób dowolny,
- informacje można gromadzić i przechowywać na różnego rodzaju nośnikach,
- różne informacje, mimo wspólnych cech jakościowych, mają własne specyficzne cechy, np. czas dezaktualizacji.

Zdefiniowano także pojęcie systemu informacji turystycznej oraz określono jego elementy składowe.

W dysertacji szczegółowo określono zadania i zakres działalności regionalnych i lokalnych ośrodków informacji turystycznej, a także wykazano wady i zalety elektronicznych i multimedialnych narzędzi przekazu informacji w porównaniu z metodami klasycznymi. Do zalet narzędzi elektronicznych zaliczono w szczególności:

- globalny zasięg informacji,
- możliwość bieżącej aktualizacji przekazywanych informacji,
- względną trwałość przekazywanych informacji oraz różnorodność form jej przekazu,
- możliwość stałego przekazywania informacji,
- możliwość dokonywania selekcji wyszukiwanych informacji przez jej odbiorcę,
- szczegółowość informacji,
- możliwość komunikacji odbiorcy z nadawcą informacji
- ułatwiony system badania wielkości i struktury odbiorców informacji.

Do wad komputerowych systemów informacji turystycznej zaliczono z kolei:

- zbyt małą liczbę komputerów PC posiadaną przez polskich konsumentów i wciąż jeszcze małą popularność sieci Internet w naszym kraju,
- zbyt niską jakość sprzętu komputerowego posiadanego przez większość polskich internautów,
- niedorozwój sieci telekomunikacyjnej w Polsce ograniczony małą przepustowością łączy telefonicznych,
- zbyt wysokie koszty pozyskanych w ten sposób informacji w porównaniu z innymi krajami,
- zbyt duży natłok informacji w sieci Internet,
- wciąż jeszcze zbyt małe zaufanie do rzetelności informacji przekazywanych przez Internet,
- wysoki koszt wdrożenia systemu związany z zakupem odpowiedniego sprzętu komputerowego wraz z oprzyrządowaniem i oprogramowaniem.

W wyniku przeprowadzonych badań określono także:

- najważniejsze źródła informacji wykorzystywane przez turystów odwiedzających Dolny Śląsk,
- oczekiwania turystów co do zakresu informacji kierowane pod adresem placówek „it”,

- stopień zaspokojenia przez ośrodki „it” oczekiwań turystów i przedstawicieli branży turystycznej w zakresie profesjonalizmu obsługi, wiedzy pracowników na temat regionu, zakresu, aktualności i rzetelności udzielanej informacji, dostępności bezpłatnych i możliwości zakupu materiałów informacyjnych.

Badania te wykazały, że turyści odwiedzający dolnośląskie punkty informacji turystycznej wysoko oceniają ich działalność w zakresie aktualności i rzetelności udzielanych informacji, pomocy udzielanej im przez pracowników biur IT oraz możliwości zakupu materiałów informacyjnych. Nieco niższe oceny biura te otrzymały za zakres udzielanych informacji, profesjonalizm obsługi oraz brak bezpłatnych materiałów informacyjnych.

Badaniom poddano także wizerunek dolnośląskich punktów IT w opinii turystów i przedstawicieli branży turystycznej. Wynika z nich, iż dolnośląskie ośrodki informacji turystycznej potrafią sprostać stawianym przed nimi zadaniom. Zauważyć można, że wizerunek ośrodków informacji turystycznej kształtuje się znacznie lepiej w opinii turystów niż w opinii przedstawicieli branży turystycznej. Turyści ocenili wszystkie elementy wizerunku ośrodków „it” powyżej wartości przeciętnej, doceniając szczególnie korzystną lokalizację biura, możliwość zakupu materiałów informacyjnych, szeroką wiedzę pracowników oraz uprzejmą obsługę.

Z kolei przedstawiciele branży turystycznej ocenili wizerunek ośrodków „it” bardziej surowo. Jako profesjonalści mają oni znacznie wyższe wymagania niż większość turystów. Bardzo często działalność punktów informacyjnych oceniają także z punktu widzenia korzyści jakie dany ośrodek przynosi ich firmie. Dlatego też w swych ocenach zwracali oni szczególną uwagę na często zbyt słaby kontakt punktów „it” z obiektami oraz niewielką ilość turystów kierowanych przez punkty „it” do ich obiektów. Szczególnie źle ocenili oni brak profesjonalnie przygotowanych bezpłatnych materiałów informacyjnych dostępnych przez cały czas w punktach „it”, słabe oznakowanie dojścia do punktów informacyjnych, brak informacji o punktach „it” na tablicach i w materiałach informacyjnych oraz zbyt słabe wyposażenie techniczne biur i krótki czas ich pracy. Znacznie wyżej niż turyści ocenili oni jednak profesjonalizm pracowników punktów „it”, rzetelność i aktualność udzielanych informacji.

W wyniku przeprowadzonych badań możliwe również było zweryfikowanie postawionych we wstępie rozprawy hipotez badawczych.

Na rynku turystycznym mamy do czynienia z ciągłymi zmianami wewnętrznymi i zewnętrznymi uwarunkowań funkcjonowania turystyki. Wymaga to ciągłego przekazywania informacji turystycznej za pomocą narzędzi odpowiadających oczekiwaniom klientów. Koniecznym jest zatem poszukiwanie nowych form gromadzenia i dystrybucji informacji turystycznej, gdyż stosowane dotychczas metody gromadzenia i przekazywania informacji nie gwarantują w pełni zaspokojenia oczekiwań odbiorców. Jak wykazano w przeprowadzonych badaniach stan systemu informacji turystycznej w Polsce nie odpowiada w pełni oczekiwaniom turystów i branży turystycznej.

Istniejący system informacji turystycznej w Polsce nie ma charakteru komplementarnego. Działania podmiotów administrujących regionalnymi i lokalnymi systemami informacji turystycznej ograniczają się do tworzenia pojedynczych elementów systemu. Często mamy do czynienia z sytuacją, w której w ośrodku informacji turystycznej brak jest ogólnodostępnych materiałów informacyjnych, nie funkcjonuje system oznakowania atrakcji turystycznych oraz ograniczany jest zakres świadczonych przez punkty IT usług. Niektóre samorządy lokalne dochodzą do wniosku, iż panaceum na poprawę sytuacji podmiotów turystycznych funkcjonujących na ich terenie jest utworzenie serwisu informacyjnego w Internecie. Poza tym nie stosuje się żadnych innych kanałów przekazu informacji.

Z całym przekonaniem można także stwierdzić, iż funkcjonujące na rynku turystyczne systemy rezerwacyjne są nieodłącznym elementem wspomagającym system informacji turystycznej, a wprowadzenie nowych technologii za pomocą sieci Internet przyczynia się do znacznego usprawnienia działania systemów informacyjnych w turystyce i daje możliwość dotarcia do kolejnych (nowych) grup odbiorców informacji.

Wprowadzenie systemu kategoryzacji lub rekomendacji ośrodków informacji turystycznej pozwala na dostosowanie systemu informacji turystycznej do oczekiwań klientów, podniesie jakość świadczonych usług i ułatwi wyeliminować z rynku podmioty udzielające informacji turystycznej w sposób nierzetelny.

W rozprawie dokonano przeglądu rozwiązań z zakresu funkcjonowania systemów informacji turystycznej stosowanych w innych krajach europejskich. Przeprowadzona analiza stała się podstawą do stworzenia modelu regionalnego systemu informacji turystycznej uwzględniającego wytyczne dotyczące:

- standaryzacji i zakresu dostępnej informacji turystycznej,
- wyposażenia i organizacji biura informacji turystycznej,

- zakresu szkolenia i egzaminowania kadry ośrodków informacji turystycznej,
- systemu oznakowania turystycznego regionu,
- standaryzacji wydawnictw informacyjno – promocyjnych,
- zasad tworzenia internetowych serwisów informacyjnych,
- kanałów przepływu informacji pomiędzy poszczególnymi podmiotami systemu.

Autor starał się, aby prowadzone badania miały możliwie szeroki i pogłębiony charakter, ale ma jednocześnie świadomość, iż problematyka ta nie została wyczerpana. Wynika to m.in. z ograniczeń informacyjnych i czasowych. Badania nad informacją turystyczną mogą być w przyszłości kontynuowane m.in. w kontekście jej wpływu na zmianę zachowań i preferencji konsumentów, ekonomicznych uwarunkowań przekazu informacji i traktowania jej jako towaru na rynkach informacji, czy też dalszego wykorzystania nowoczesnych technologii do przekazywania informacji.

LITERATURA

1. Alejziak W.: *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków: ALBIS 1999.
2. Altkorn J.: *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWN 1994.
3. *Badania rynkowe i marketingowe*. Praca zbiorowa pod red. J. Kramer. Warszawa: PWE 1994.
4. Butowski L.: *Organizacja turystyki w Polsce*. Warszawa: Agencja Promocji Turystyki MART 1996.
5. Burnham R.: *If you want value for money, you can't beat a travel agent*. W: *Elektronik in der Touristik*. 21. Kongress mit Fachausstellung ITB Berlin 2001. Materiały konferencyjne.
6. Cyran-Dembińska I.: *Zastosowanie Internetu w turystyce*. W: *Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym*. Praca zbiorowa pod red. A. Panasiuka. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński 2001.
7. *Czy targi są potrzebne*. „Rynek Turystyczny” 2001, nr 1-2.
8. Dance F.E.X.: *The Concept of Communication*. „Journal of Communication” 1970, nr 2, za: Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R.JR.: *Kierowanie*. Warszawa: PWE 2001.
9. Dembińska-Cyran I.: *Zastosowanie internetu w turystyce*. W: *Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym*. Praca zbiorowa pod red. A. Panasiuka. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński 2001.
10. *Dolny Śląsk. Informator turystyczny 2002*. Wrocław: Dolnośląska Organizacja Turystyczna 2002.
11. Ebner A.: *Die Bedeutung von Destination Management Systemen für den europäischen Tourismus*. W: *Elektronik in der Touristik*. 21. Kongress mit Fachausstellung ITB Berlin 2001. Materiały konferencyjne .
12. Fedyk W.: *Zmiany w systemie organizacyjnym zarządzani turystyką w Polsce*. W: *Problemy zarządzania sferą Kultury i turystyki*. Praca zbiorowa pod red. K. Mazurek – Łopacińskiej. Wrocław: AE 1999.
13. Fedyk W.: *Zmiany w systemie organizacyjnym zarządzani turystyką w Polsce i na Dolnym Śląsku (zarys problematyki)*. Wrocław: 2000 (maszynopis powielony).
14. Fittkau S.: *Die Evolution des Internet-Resiemarktes aus der Perspektive der Online-Kunden*. W: *Elektronik in der Touristik*. 22. Kongress mit Fachausstellung ITB Berlin 2002. Materiały konferencyjne.
15. Forlicz S.: *Mikroekonomiczne aspekty przepływu informacji między podmiotami rynkowymi*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej 1996.

16. Gawęł J., Jaremen D.: *Komputerowe systemy dystrybucji w gospodarce turystycznej*. Wrocław AE 1996. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 715.
17. Gaworecki W. W.: *Turystyka*. Warszawa: PWE 1994.
18. Głowacki R., Kramer J., Żabiński L.: *Analiza rynku*. Warszawa: PWE 1981.
19. Gorzym-Wilkowski W., Miszczuk A., Miszczuk M., Żuk K.: *Zarys ekonomiki gminy*. Lublin: Norbertinum 1999.
20. Gryszel P.: *Miejsce komputerowych systemów informacji turystycznej w procesie komunikacji regionów turystycznych z otoczeniem (na przykładzie Jeleniogórskiej Sieci Informacji Turystycznej)*. Wrocław: AE 1999. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 839.
21. Gryszel P.: *Problemy funkcjonowania systemu informacji turystycznej w Polsce*. Wrocław: AE 2000. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 878.
22. Gryszel P.: *Rola regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w inspirowaniu rozwoju produktu turystycznego w regionie*. Wrocław: AE 2001. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 924.
23. *High Wycombe Tourist Information Centre*. Charakter Mark Application 1998. Maszypis.
24. Holloway J. Ch., Robinson Ch.: *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWE 1997.
25. *Informacja o rynkach zagranicznych objętych promocją Polskiej Organizacji Turystycznej*. Warszawa: POT 2002.
26. *Informacja, reklama i propaganda w turystyce*. Praca zbiorowa pod red. Z. Kruczka. Kraków: AWF 1982.
27. Jagodzińska-Wersty H.: *Systemy informacji gospodarczej*. Wrocław: AE 1986.
28. Jeleńska J.: *Transgraniczny przepływ informacji turystycznej w Euroregionie Nysa*. Liberec Euroregion Nysa 2000. Prace Naukowe Akademickiego Centrum Koordynacyjnego Euroregionu Nysa.
29. Jędrzejczyk I.: *Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą*. Warszawa: PWN 2000.
30. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B.: *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Podręcznik*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2002.
31. Kaczmarek S.: *Badania marketingowe. Metody i techniki*. Warszawa: PWE 1995.
32. Kalisiak M., Paluch W.: *Działalność gospodarcza gminy i powiatu*. Zielona Góra: Zachodnie Centrum Organizacji 2000.
33. Kisielnicki J., Sroka H.: *Systemy informacyjne biznesu*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet 1999.
34. *Komunikacja gospodarcza. Rynek transakcji elektronicznych*. Praca zbiorowa pod red. A. Małachowskiego. Wrocław: AE 2000.

35. Konieczna-Domańska A.: *Biura podróży na rynku turystycznym*. Warszawa: PWN 1999.
36. Kornak A., Prudzienica J.: *Zarys analizy rynku turystycznego*. Wrocław: AE 1981.
37. Kotler Ph.: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Gebethner & S-ka 1994.
38. Kozłowski A.: *Strategia Rozwoju Turystyki i Regionów Turystycznych w Polsce*. POT 2002. Maszynopis.
39. Kraskiewicz K.: *Informacja turystyczna*. Kraków: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne 1970.
40. Lekka-Kowalik A.: *Ukryte założenia idei społeczeństwa informacyjnego*. W: *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Praca zbiorowa pod red. K. Zasępy. Częstochowa: Wydawnictwo Święty Paweł 2000.
41. Łuszczuk M.: *Elektroniczna demokracja czy wirtualna demokracja? Wykorzystanie Internetu w działalności Unii Europejskiej*. W: *Internet fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Praca zbiorowa pod red. T. Zasępy. Częstochowa: Święty Paweł 2001.
42. Mańk K., Suszyńska A.: *Jednostki samorządu terytorialnego w świetle ustawy o finansach publicznych*. W: <http://www.kprm.gov.pl/reformy/> NOWE_PRAWO_SAM/komantarz.
43. Mazurkiewicz L.: *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*. Warszawa: PWE 2002.
44. Merski J.: *Informacja turystyczna*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna 2002.
45. Middleton V. T. C.: *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki 1996.
46. Nalazek M.: *Nowoczesne technologie w turystyce i hotelarstwie*. „Rynek Turystyczny 2001” nr 13-14.
47. Napiórkowska-Gzula M., Szumlaicz B.: *Lokalne organizacje rozwoju turystyki*. W: *Marketing turystyki. Wybrane zagadnienia*. Kraków: AVSI, Instytut Turystyki Oddział w Krakowie, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych 1999.
48. Nesterowicz M.: *Prawo turystyczne*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta 1999.
49. Olechnicka A.: *Rozwój regionalny w warunkach gospodarki informacyjnej*. *Studia Regionalne i Lokalne* 2000 nr 4.
50. Oleński J.: *Ekonomika informacji*. Warszawa: PWE 2001.
51. Piotrowski J.P.: *Informacja turystyczna w hotelu*. „Doradca Hotelarza” 1998 nr 2.
52. Piotrowski J.P., Traczyk M.: *Promocja i informacja turystyczna. Wybrane zagadnienia*. Kraków: AVSI Polska 1999.
53. *Podstawy marketingu*. Praca zbiorowa pod red. J. Altkorna. Kraków: Instytut Marketingu 1996.
54. *Podstawy organizacyjno-prawne regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych*. Warszawa: Ministerstwo Gospodarki i Polska Organizacja Turystyczna 2002.
55. *Polski System Informacji Turystycznej*. Warszawa: POT 2002.

56. *Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku*. Praca zbiorowa pod red. A. Rapacza. Wrocław: AE 1998.
57. Raciborski J.: *Usługi turystyczne. Przepisy i komentarz*. Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze 1999.
58. Rapacz A.: *Organizacja i zarządzanie turystyką w Polsce na szczeblach lokalnym i regionalnym*. Wrocław: AE 1999. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu Nr 839.
59. Rapacz A.: *Przedsiębiorstwo turystyczne. Podstawy i zasady działania*. Warszawa: PWN 1994.
60. Rapacz A.: *Rola lokalnych ośrodków informacji i promocji turystycznej w rozwoju turystyki*. Wrocław AE 2000. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu Nr 878.
61. Rapacz A.: *System funkcjonowania terenowych przedsiębiorstw turystycznych*. Wrocław: AE 1988.
62. Raport *Strony WWW polskich biur podróży*. <http://www.overnet.pl>.
63. *Regionalne i Miejskie Systemy Informacji Turystycznej*. „Rynek Turystyczny” 1997 nr 11-12.
64. *Regionalne i Miejskie Systemy Informacji Turystycznej c.d. Sieć Informacji Turystycznej Województwa jeleniogórskiego*. „Rynek Turystyczny” 1998 nr 12.
65. Shim J. K., Siegel J. G., Chi R.: *Technologia informacyjna*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC 1999.
66. Sikora K.: *Regionalny system informacji turystycznej*. <http://www.wpstih.byd.pl>.
67. Smetáček V.: *Informace o informacích*. Praha: Grada Publishing 1993.
68. Stefanowicz B.: *Informacyjne systemy zarządzania*. Warszawa: SGH 1997.
69. Stefanowicz B.: *Różnorodność informacji*. Wiadomości statystyczne nr 1996 nr 4.
70. Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R.JR.: *Kierowanie*. Warszawa: PWE 2001
71. *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*. Praca zbiorowa pod red. A. Rapacza. Wrocław: AE 1997.
72. *Strategia Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006. Rządowy Program Wsparcia Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006*. Dokument Rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 24.04.2001 r.
73. Szostak D.: *Systemy rezerwacji komputerowej jako instrument dystrybucji usług hotelarskich* W: *Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym*. Praca zbiorowa pod red. A. Panasiuka. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński 2001.
74. Sztucki T.: *Encyklopedia marketingu*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet 1998.
75. Szymanowska J.: *Turystyczna promocja polskich regionów w Internecie*. W: *Gospodarka przestrzenna. Tom III*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Sudety 2000.
76. *Targi w opinii wystawców*. Na podstawie Instytutu Badania Opinii i Ryku Pentor – Poznań, „TTG Poland” 2001 nr 9.

77. Tekieli B., Pawlak I.: *Informacja turystyczna*. „Wiadomości turystyczne” 2002, nr 6.
78. *Turystyka w Euroregionie Neisse-Nisa-Nysa*. Wrocław-Liberec-Kamenz: Urząd Statystyczny we Wrocławiu, Czeski Urząd Statystyczny – Przedstawicielstwo Okręgowe w Libercu, Krajowy Urząd Statystyczny Wolnego Państwa Saksonii w Kamenz 2001.
79. *Voraussetzungen für die Anerkennung einer Tourist-Informationsstelle durch den Deutschen Tourismusverband*. <http://www.deuschertourismusverband.de>.
80. Walis A.: *Globalne komputerowe systemy dystrybucji usług turystycznych*. W: *Sektor turystyczny w społeczeństwie informacyjnym*. Praca zbiorowa pod red. A. Panaśiuka. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński 2001.
81. Wielki J.: *Elektroniczny marketing poprzez Internet*. Warszawa-Wrocław: PWN 2002.
82. Wilk A.: *Polska wobec wyzwań społeczeństwa informacyjnego*. W: *Internet fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Praca zbiorowa pod red. T. Zasępy. Częstochowa: Święty Paweł 2001.
83. Wodejko S.: *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa 1998
84. *Wspólnie pracując dla przyszłości turystyki europejskiej*. Komunikat Komisji dla Rady, Parlamentu Europejskiego, Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów. Komisja Wspólnot Europejskich. Bruksela, 13.11.2001 COM(2001) 665 final. Maszynopis.
85. *Założenia do budowy Polskiego Systemu Informacji Turystycznej*. Projekt Dyrekcji Współpracy Regionalnej Polskiej Organizacji Turystycznej z dnia 29 sierpnia 2000 roku. Maszynopis.
86. *Zasady współpracy między POT, ROT i LOT*. Projekt Dyrekcji Współpracy Regionalnej Polskiej Organizacji Turystycznej z dnia 23 kwietnia 2001 roku. Maszynopis.
87. Zawistowska H.: *Podstawy prawa w turystyce*. Warszawa: PWN 1999.
88. Zelenka J., Jonaš R.: *Využití počítačů v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing 1998.
89. Złotowski K.: *Sejm a społeczeństwo informacyjne*. W: *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Praca zbiorowa pod red. K. Zasępy. Częstochowa: Wydawnictwo Święty Paweł 2000
90. Zygarłowski P.: *Yield management jako technika zarządzania ceną w przedsiębiorstwie hotelarskim*. Wrocław: AE 1996. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 735.

AKTY PRAWNE

1. Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 13 czerwca 2001 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie. Dz. U. Z 2001 r. Nr 66, poz. 665 oraz zmiana Dz. U. z 2002 r. Nr 142, poz. 1190.
2. Rozporządzenie Ministra Gospodarki z dnia 12 września 2001 r. w sprawie określenia wzoru znaku dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki. Dz. U. 2001 Nr 105, poz. 1147.
3. Rozporządzeniu Ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 31 lipca 2002 roku w sprawie znaków i sygnałów drogowych. Dz. U. 2002 Nr 170 poz. 1393.
4. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 6 maja 1997 r. w sprawie określenia warunków bezpieczeństwa osób przebywających w górach, pływających, kąpiących się i uprawiających sporty wodne. Dz.U. z 1997 r. Nr 57, poz. 358.
5. Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 r. o fundacjach (tekst jedn.: Dz.U z 1991 r. Nr 46, poz. 203 z późniejszymi zmianami).
6. Ustawa z dnia 15 grudnia 1984 prawo przewozowe. Tekst jednolity Dz.U. z 1995 r., Nr 119, poz. 575.
7. Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989r. Prawo o stowarzyszeniach. Dz.U 1989 nr 20, poz. 104 z późniejszymi zmianami.
8. Ustawa z dnia 20 grudnia 1996 r. o gospodarce komunalnej Dz. U. z 1997 r. Nr 9, poz. 43 z późniejszymi zmianami.
9. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Dz. U. Nr 133, poz. 133 z późniejszymi zmianami.
10. Ustawa z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu trójstopniowego podziału terytorialnego państwa. Dz. U. 1998 nr 96, poz. 603.
11. Ustawa z dnia 26.11.1998 r. o finansach publicznych Dz. U. Nr 155, poz. 1014.
12. Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej Dz. U. nr 62, poz. 689.
13. Ustawa z dnia 16 lutego 2001 roku o zmianie ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej. Dz.U. 2001 nr 22, poz. 249
14. Zarządzenie nr 235 Przewodniczącego GKKFiT z dnia 31 grudnia 1962 roku w sprawie utworzenia Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej. Dziennik Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki nr 1 z dnia 31 stycznia 1963 roku, poz. 3 i nr 2 z dnia 28 lutego 1963 roku, poz. 10.
15. Zarządzenie nr 98 Przewodniczącego GKKFiT z dnia 31 maja 1963 roku w sprawie organizacji jednolitego systemu informacji turystycznej. Dziennik Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki nr 6, poz. 32 z 1963 roku.
16. Zarządzenie nr 46 Przewodniczącego GKKFiT z dnia 22 maja 1964 roku w sprawie wykonywania funkcji informatora turystycznego. Dziennik Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki nr 7, poz. 29 z dnia 31 sierpnia 1964 roku

oraz Zarządzenie nr 18 Przewodniczącego GKKFiT z dnia 28 lutego 1966 roku w sprawie zasad wynagradzania pracowników informacji turystycznej. Dziennik Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki nr 2, poz. 16 z 1966 roku.

17. Zarządzenie nr 82 Przewodniczącego GKKFiT z dnia 23 grudnia 1971 roku w sprawie przekształcenia w zakład budżetowy COIT. Dziennik Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki nr 1, poz. 4 z dnia 31 stycznia 1972 roku oraz Zarządzenie nr 9 Przewodniczącego GKKFiT z dnia 24 stycznia 1974 roku w sprawie przekształcenia oraz podporządkowania Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej Zjednoczeniu Gospodarki turystycznej. Dziennik Urzędowy Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki nr 2, poz. 10 z dnia 15 marca 1974 roku.
18. Zarządzenie nr 11 Przewodniczącego GKT z dnia 23 marca 1977 roku w sprawie organizacji jednolitego systemu informacji turystycznej. Dziennik Urzędowy Głównego Turystyki nr 3, poz. 10 z dnia 1 marca 1977 roku.

19. STRONY INTERNETOWE

1. <http://www.amadeus.com.pl>
2. <http://www.ATIC.cz>
3. <http://www.intur.com.pl>
4. <http://www.euroticket.pl>
5. <http://www.galileo.net.pl>
6. <http://www.sabre.com>
7. <http://www.worldspan.com>
8. European Travel Commission – ETC. <http://www.rcb.dk>
9. *Plan działań POT na rok 2002.* <http://www.pot.gov.pl>
10. *Plan działań POT na rok 2003.* <http://www.pot.gov.pl>
11. Web-Tourismus 2002. Ulysses – Studie Erfolg im Tourismus durch das Internet. <http://www.ulysses.de>

SPIS TABEL

- Tabela 1. Rodzaje decyzji, kryteria ich porządkowania oraz główne cechy
- Tabela 2. Elementy systemu informacji turystycznej
- Tabela 3. Formy organizacyjno-prawne wyspecjalizowanych jednostek informacji turystycznej działających na Dolnym Śląsku (stan na 31.XII. 2001)
- Tabela 4. Zadania lokalnego ośrodka informacji turystycznej
- Tabela 5. Zatrudnienia w dolnośląskich punktach informacji turystycznej (stan na dzień 31.XII.2001)
- Tabela 6. Znajomość języków obcych wśród pracowników punktów IT na Dolnym Śląsku (stan na dzień 31.XII.2001)
- Tabela 7. Ocena stron WWW polskich biur podróży
- Tabela 8. Zakres i struktura informacji gromadzonych w punktach IT Dolnego Śląska
- Tabela 9. Oczekiwania turystów co do zakresu informacji kierowane pod adresem placówek „it” tworzących Jeleniogórską Sieć Informacji Turystycznej
- Tabela 10. Ruch turystyczny w powiatach polskiej części Euroregionu Nysa w latach 1997-2000
- Tabela 11. Trendy w sprzedaży on-line oferty turystycznej w krajach Europy Zachodniej w latach 1998-2006
- Tabela 12. Profil europejskiego klienta biur podróży
- Tabela 13. Porównanie Globalnych Systemów Dystrybucji
- Tabela 14. Zalecany zakres oraz układ informacji gromadzonych w punktach IT

SPIS RYSUNKÓW

- Rys. 1. Proces informacyjno-decyzyjny
- Rys. 2. Model pięciu faz w procesie zakupu
- Rys. 3. Współzależności między rodzajami źródeł informacji
- Rys. 4. Schemat funkcjonowania systemów informacji bezpośredniej i wielopoziomowej
- Rys. 5. Powiązanie elementów systemu informacyjnego
- Rys. 6. Model procesu komunikacji
- Rys. 7. Straty informacji w procesie jej przesyłania
- Rys. 8. Kanały przepływu informacji turystycznej
- Rys. 9. Rodzaje publikacji turystycznych

- Rys. 10. Źródła informacji turystycznej preferowane przez turystów odwiedzających Dolny Śląsk
- Rys. 11. Schemat przepływu informacji w Dolnośląskiej Sieci Informacji Turystycznej
- Rys. 12. Wizerunek dolnośląskich ośrodków informacji turystycznej
- Rys. 13. Przekrój informacji poszukiwanych w internecie przez turystów niemieckich
- Rys. 14. Stopień zaspokojenia oczekiwań turystów przez dolnośląskie punktu informacji turystycznej
- Rys. 15. Procentowy udział ofert przygotowywanych do sprzedaży za pośrednictwem internetu w europejskich firmach turystycznych w roku 2002
- Rys. 16. Geograficzny rozkład klientów europejskiego internetowego rynku turystycznego
- Rys. 17. Udział poszczególnych systemów rezerwacyjno-komputerowych na świecie w zakresie produkcji segmentowej (GDS). Udział procentowy w rynku oraz liczba rezerwacji lotniczych dokonanych przez biura podróży w milionach
- Rys. 18. Model schematu przepływu informacji w systemie informacji turystycznej

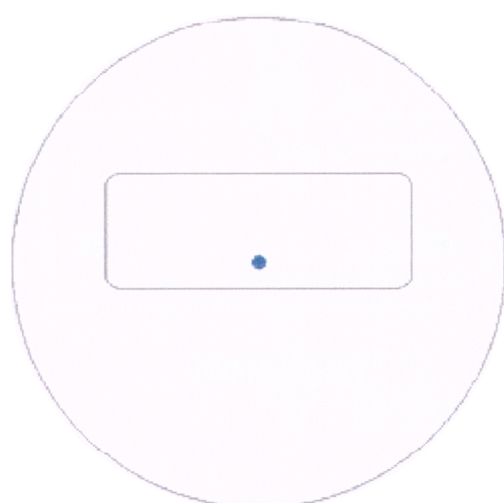
PRZENOSNE STANOWISKO INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



Widok z przodu

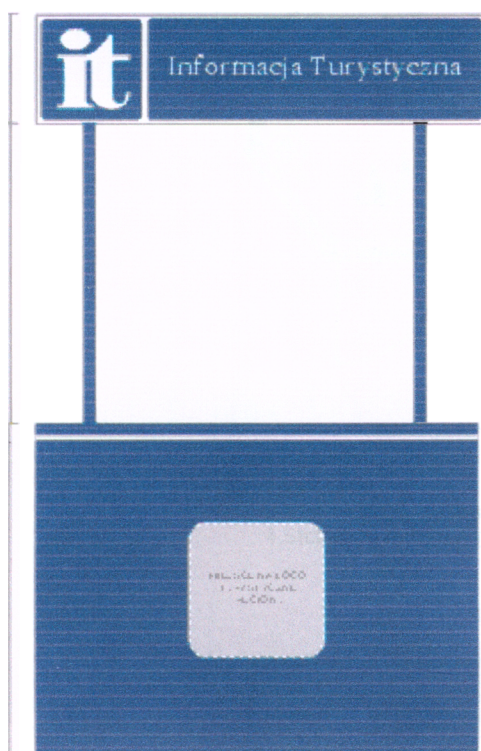


Widok z tyłu

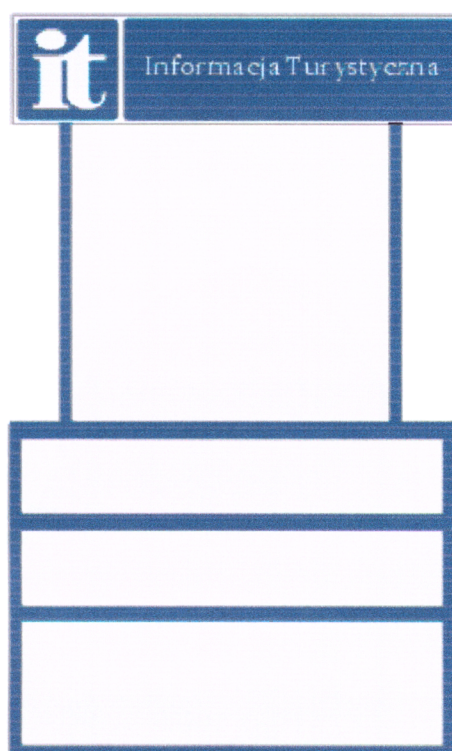


Widok z góry

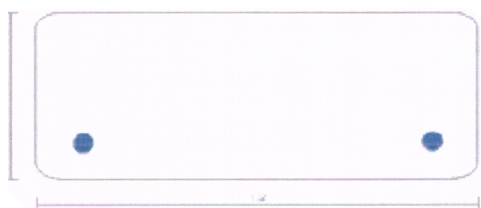
PRZENOŚNE STANOWISKO INFORMACJI TURYSTYCZNEJ



Widok z przodu

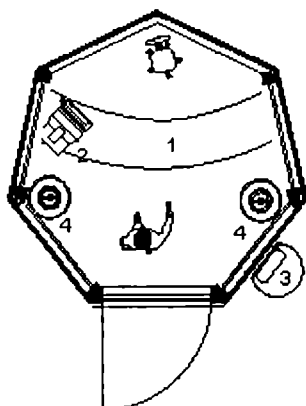


Widok z tyłu

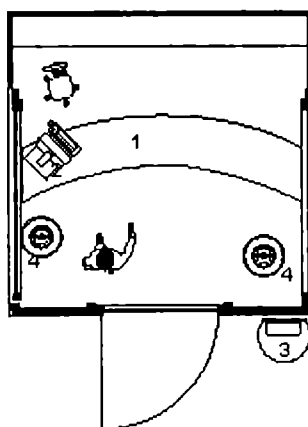


Widok z góry

PRZYKŁADOWY PLAN PUNKTU IT 1,2 STANOWISKOWY

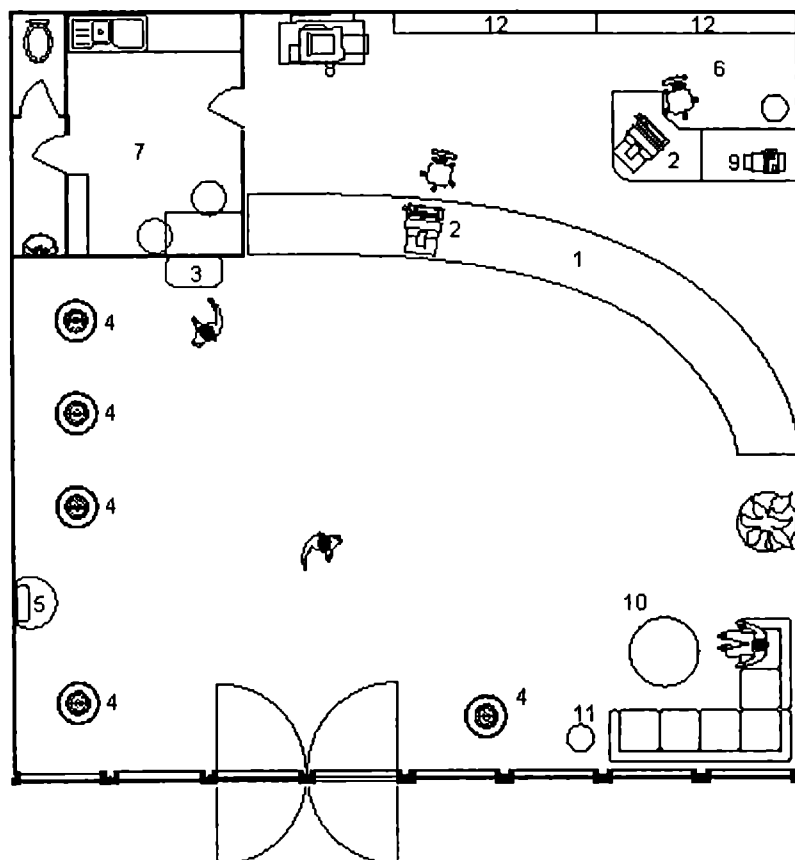


- 1.Lada recepcyjna
- 2.Komputer
- 3.Multimedialny system informacyjny
- 4.Stojaki na materiały promocyjne



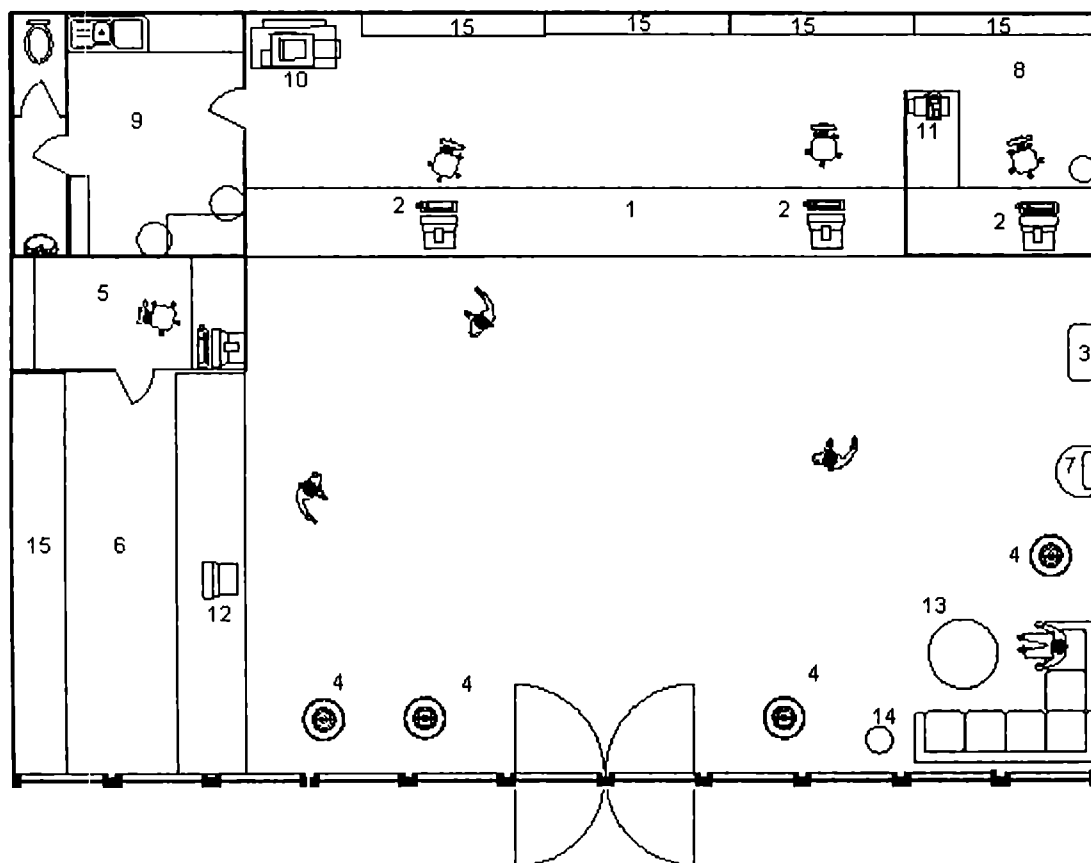
- 1.Lada recepcyjna
- 2.Komputer
- 3.Multimedialny system informacyjny
- 4.Stojaki na materiały promocyjne

PRZYKŁADOWY PLAN CENTRUM IT WIELOSTANOWISKOWY



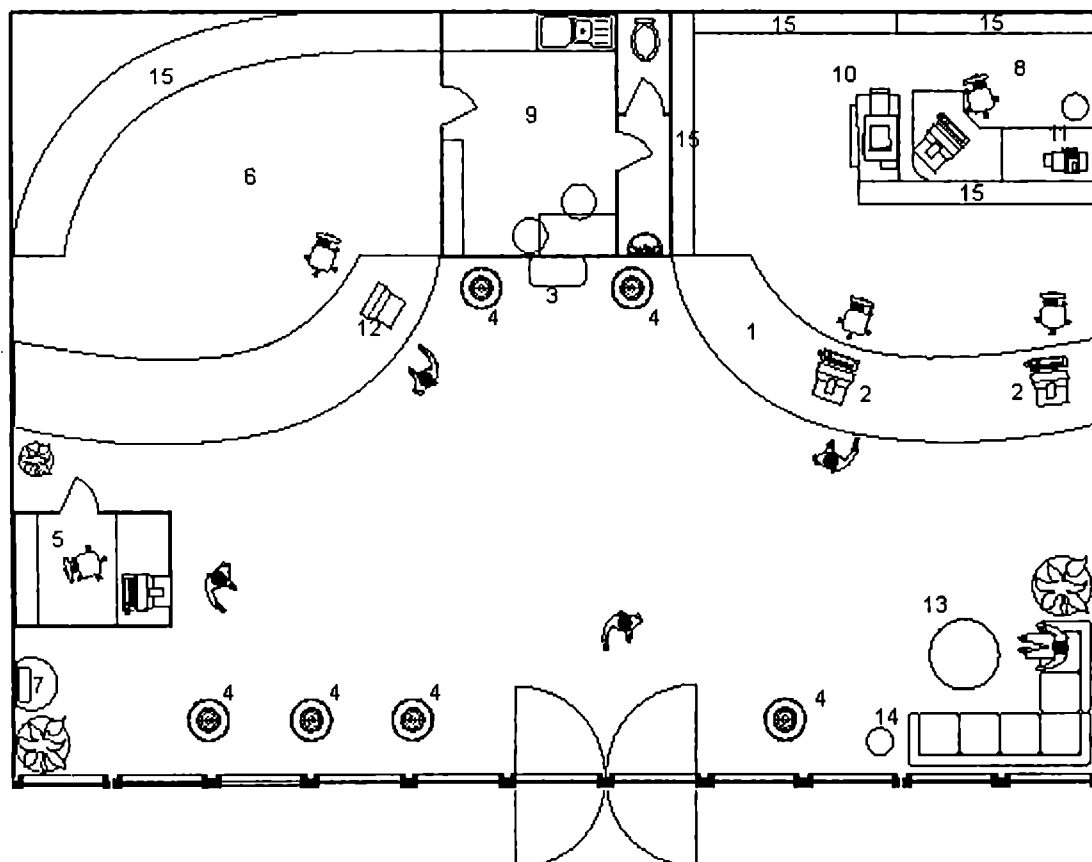
1. Lada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne
5. Automat telefoniczny
6. Stанowisko informacji telefonicznej
7. Zaplecze
8. Xero
9. Fax
10. Poczekalnia dla klientów
11. Kosz na śmiecie
12. Szafy, półki

PRZYKŁADOWY PLAN CENTRUM IT WIELOSTANOWISKOWY



1. Lada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne
5. Kantor wymiany walut
6. Sprzedawca pamiątek i książek
7. Automat telefoniczny
8. Stanowisko informacji telefonicznej
9. Zaplecze
10. Xero
11. Fax
12. Kasa
13. Poczekalnia dla klientów
14. Kosz na śmiecie
15. Szafy, półki

PRZYKŁADOWY PLAN CENTRUM IT WIELOSTANOWISKOWY



1. Lada recepcyjna
2. Komputer
3. Multimedialny system informacyjny
4. Stojaki na materiały promocyjne
5. Kantor wymiany walut
6. Sprzedawca pamiątek i książek
7. Automat telefoniczny
8. Stanowisko informacji telefonicznej
9. Zaplecze
10. Xero
11. Fax
12. Kasa
13. Poczekałnia dla klientów
14. Kosz na śmiecie
15. Szafy, półki

WYMAGANIA KATEGORYZACYJNE
PUNKTÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ
projekt

LP	WYMAGANIE	KATEGORIA PUNKTU IT			
		****	***	**	*
I	LOKAL I OZNAKOWANIE PUNKTU IT				
A	Dwuczęściowy charakter lokalu – obszerna część recepcyjna i pomieszczenie operacyjne do cichej pracy samodzielnej ¹	o	o	z	z
1	Wypożyczenie części recepcyjnej				
A	– lada informacyjna o szerokości 0,5-1,0 m	O	o	o	O
B	– co najmniej 2 krzesła i 1 stolik dla klientów, umożliwiające przeglądanie materiałów informacyjnych dostępnych tylko na miejscu w biurze IT	o	o	o	O
C	– estetyczne stojaki do wykładania bezpłatnych materiałów informacyjnych	o	o	o	O
D	– mapa regionu wywieszona w biurze	o	o	o	O
E	– tablica ogłoszeń i miejsce do wywieszania plakatów na zewnątrz i wewnątrz biura lub widoczna z zewnątrz	o	o	o	O
F	– odpowiednie oświetlenie	o	o	o	O
G	– miły i estetyczny wystrój, żywe kwiaty i inne elementy dekoracyjne	o	o	z	Z
2	Wypożyczenie części dla informatora ²				
A	– telefon	o	o	o	O
B	– faks	o	o	z	Z
C	– komputer z dostępem do internetu	o	o	z	Z
D	– własna skrzynka elektroniczna biura	o	o	z	Z
E	– własny serwis informacyjny w internecie na stronach www lub uczestnictwo w regionalnym komputerowym systemie informacyjnym	o	z	z	Z
F	– podręczny informator użytkowy zawierający podstawowe, najczęściej udzielane informacje z własnej gminy i regionu	o	o	o	O
G	– kserokopiarka	o	o	z	Z
3	Biblioteczka wyposażona w:				
A	– szczegółowe informatory, przewodniki i mapy dotyczące terenu Dolnego Śląska	o	o	o	O
B	– mapa Polski turystyczna, drogowa i administracyjna	o	o	o	O
C	– przewodnik po Polsce	o	o	z	Z
D	– informatory dotyczące bazy noclegowej i podstawowych usług turystycznych w całej Polsce	o	o	z	Z
E	– mapa Europy	o	o	z	Z
F	– szczegółowe rozkłady jazdy PKP i PKS z własnego regionu	o	o	o	O
G	– ogólne rozkłady jazdy PKP, PKS dotyczące co najmniej własnego województwa, rozkłady lotów PLL LOT i rozkłady PŻB	o	z	z	Z

¹ Linia podziału powinna przebiegać w sposób wyczuwalny, ale raczej nie w postaci odgródzenia

² Wszystkie urządzenia i meble powinny być ustawione tak aby przez cały czas utrzymywać bezpośredni kontakt z klientem.

H	– co najmniej jedno turystyczne czasopismo branżowe zakupywane regularnie	o	o	z	Z
I	– co najmniej jedna codzienna gazeta lokalna lub dostęp do takiej gazety z innego źródła	o	z	z	Z
J	– wydawnictwo „Polak zagranicą”	z	z	z	Z
K	– zbiór aktualnych przepisów prawnych regulujących usługi związane z turystyką	o	z	z	Z
4	Część gospodarczo-socjalna biura³				
A	– odrębny magazyn na materiały	o	Z	z	X
B	– toaleta dla personelu	o	o	o	O
C	– miejsce do spożywania posiłków – stolik, co najmniej 2 krzesła	o	o	z	Z
D	– część kuchenna	o	Z	x	X
E	– miejsce do przyjmowania gości	o	z	z	X
5	Oznakowanie punktu IT				
A	– logo IT nad drzwiami wejściowymi	o	o	o	O
B	– szyld z nazwą informacja turystyczna w co najmniej 3 językach (na Dolnym Śląsku zalecane polski, niemiecki, czeski i angielski)	o	o	z	Z
C	– godziny pracy biura umieszczone w widocznym miejscu	o	o	o	O
D	– oznakowanie dojścia do punktu IT szczególnie od strony dworców PKS, PKP i centrum	o	z	z	Z
E	– informacja o punkcie IT umieszczona na dworcach PKP i PKS oraz przy ważniejszych atrakcjach turystycznych	o	o	z	Z
6	KADRY ORAZ CZAS PRACY PUNKTU IT				
A	– Minimalna liczba pracowników posiadających uprawnienia informatora turystycznego klasy trzeciej lub wyższe	2	2	1	1
B	– Minimalna liczba języków obcych, w których udzielane są informacje w punkcie IT	3	2	2	1
C	– Co najmniej jeden z informatorów posiadający uprawnienia przewodnika, pilota wycieczek lub organizatora turystyki	z	z	z	Z
D	– Punkt IT czynny cały rok	o	o	o	Z
E	– Punkt IT czynny sezonowo, z okazji organizacji większych imprez lub urządzony w hotelu, biurze podróży, Oddziale PTTK, PTSM lub innej instytucji związanej z turystyką (godziny pracy w miarę potrzeb lub uzależnione od godzin pracy w/w instytucji)	X	X	X	O
F	– Punkt IT czynny w dni powszednie od poniedziałku do piątku co najmniej 8 godzin	o	o	o	X
G	– Punkt IT czynny w soboty co najmniej przez 4 godziny	o	o	z	X
H	– Punkt IT czynny w niedziele i święta co najmniej przez 4 godziny	o	z	z	X
7	ZADANIA I ZAKRES ŚWIADCZONYCH USŁUG W PUNKCIE IT				
A	– udzielanie szczegółowych informacji o własnym regionie i województwie oraz podstawowych informacji o kraju i innych krajach według układu informacji przedstawionego w załączniku 1.	o	X	X	X
B	– udzielanie szczegółowych informacji o własnym regionie oraz podstawowych informacji o województwie, kraju i krajach ościennych według układu informacji przedstawionego w załączniku 1.	X	o	z	X
C	– udzielanie szczegółowych informacji o własnym regionie	X	X	O	Z

³ Powinna być urządzona tak aby klient nie miał z nią bezpośredniego kontaktu

	oraz podstawowych informacji o województwie według układu informacji przedstawionego w załączniku 1.				
D	– udzielanie szczegółowych informacji o własnym regionie według układu informacji przedstawionego w załączniku 1.	X	X	X	O
E	– sprzedaż map, folderów, przewodników	o	o	o	O
F	– sprzedaż pamiątek regionalnych	o	o	z	Z
G	– sprzedaż biletów na imprezy kulturalne i sportowe	o	o	z	Z
H	– programowanie wycieczek edukacyjnych	o	o	o	Z
I	– organizacja prelekcji i pogadanek turystycznych	o	o	z	Z
J	– pośrednictwo w sprzedaży usług przewodnickich [#]	o	z	z	Z
K	– sprzedaż biletów komunikacji miejskiej, krajowej i międzynarodowej [#]	z	z	z	Z
L	– organizacja wycieczek fakultatywnych [#]	o	z	z	Z
M	– rezerwacja noclegów [#]	o	o	z	Z
N	– realizacja wydawnictw turystycznych	o	z	z	Z
O	– promocja gminy i regionu	o	o	o	O
P	– bieżąca aktualizacja bazy danych oraz stały kontakt i współpraca z innymi punktami IT	o	o	o	O
R	– prowadzenie badań rynku turystycznego	o	z	X	X

O – wymaganie obowiązkowe

Z – wymaganie zalecane

X – wymaganie nie dotyczy danej kategorii

Istnieje możliwość częściowego odstępstwa od podanych wymagań. Odstępstwa te nie mogą jednak przekroczyć 20% wymagań obowiązkowych i powinny być uzupełnione innymi wymaganiami uznanymi za zalecane.

KOMISJA KATEGORYZACYJNA:

1. Członków Komisji powołuje Zarząd Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.
2. Członkiem Komisji może zostać osoba wykazująca się doświadczeniem pracy w informacji turystycznej.
3. Komisja układa własny regulamin pracy, który zatwierdza Zarząd Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.
4. Komisja składa się z 5-7 członków i wybiera spośród siebie przewodniczącego, zastępcę przewodniczącego i sekretarza. Sekretarzem Komisji jest pracownik etatowy Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.
5. Członkowie Komisji mogą być także członkami Komisji Egzaminacyjne Informatyków Turystycznych.

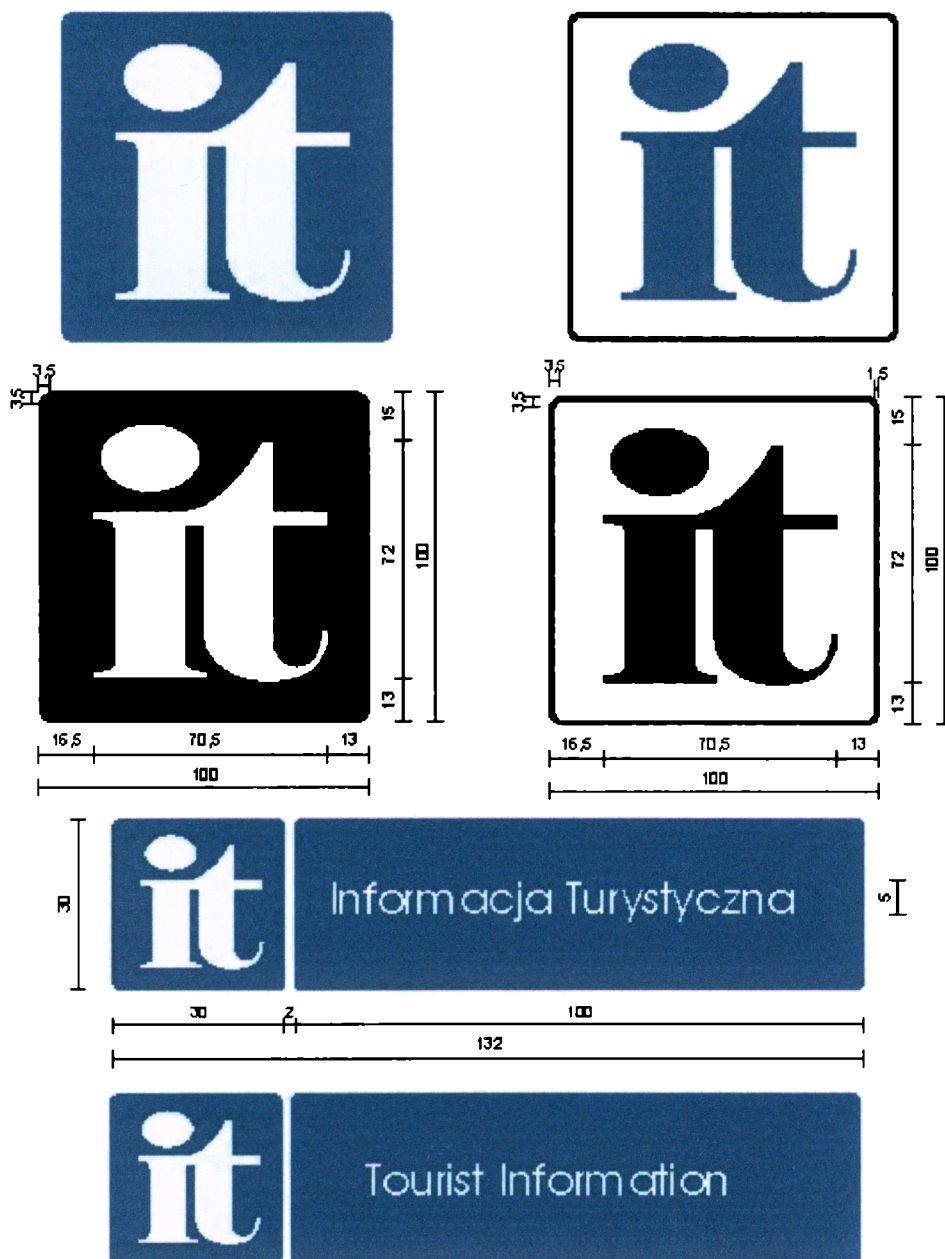
[#] Zgodnie z ustawą o usługach turystycznych

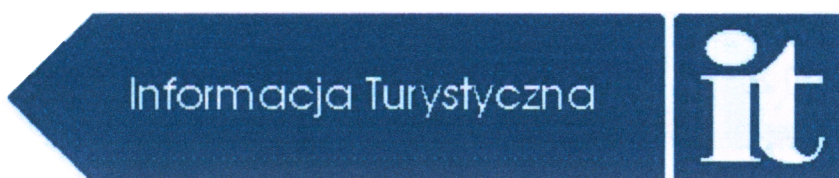
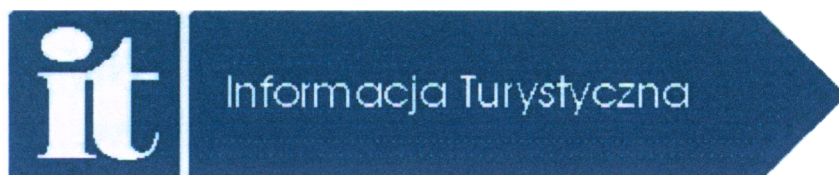
Nowe znaki informacji turystycznej
(Projekt Polskiej Organizacji Turystycznej)

Polska Organizacja Turystyczna zatwierdziła nowy znak „it”

Kolor granatowy: C-100% M-69% Y-0% B-38% Pantone 654C

Czcionka: Garamond półgruby



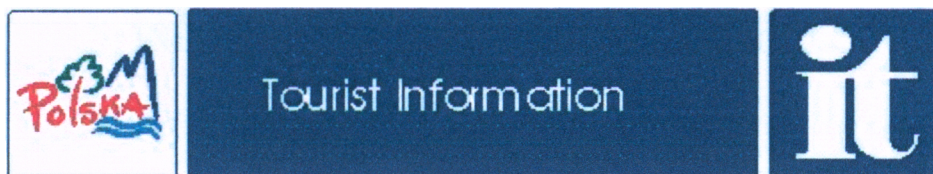
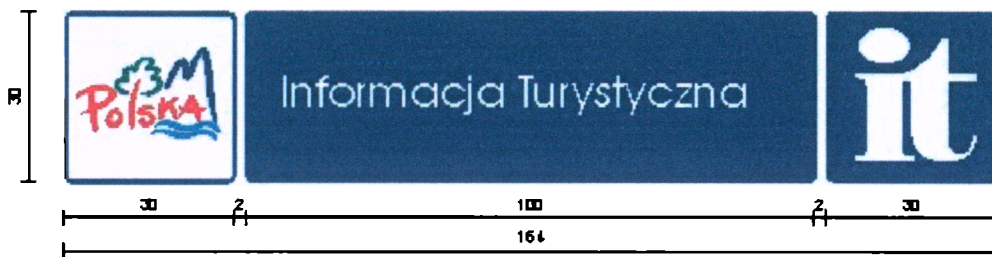


oraz zestaw znaków dla centrów należących do ogólnopolskiej sieci „it”

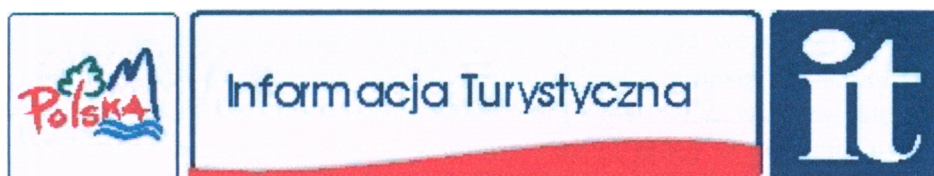
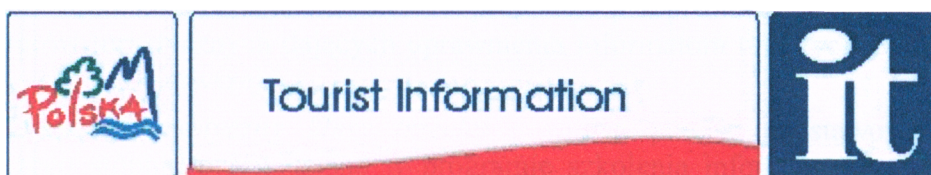


Znak turystyczny Polski

Logo turystyczne regionu



kolor czerwony: C-0% M-91% Y-76% B-6% Pantone 186C



Uwaga: wykorzystanie znaków dla centrów należących do ogólnopolskiej sieci „it” wymagają zgody Polskiej Organizacji Turystycznej.

PROGRAM SZKOLENIA INFORMATORÓW TURYSTYCZNYCH

Projekt

Dolnośląska Organizacja Turystyczna proponuje przeprowadzenie cyklu szkoleń informatorów turystycznych dających uprawnienia informatora turystycznego klasy trzeciej, drugiej lub pierwszej.

Informator turystyczny klasy trzeciej powinien przejść podstawowe szkolenie pierwszego stopnia przewidziane w programie szkolenia informatorów, wykazać się podstawową znajomością jednego języka obcego, co najmniej 5-6 miesięcznym stażem pracy w punkcie informacji turystycznej, znajomością obsługi komputera i urządzeń biurowych, zdać pozytywnie egzamin sprawdzający.

Informator turystyczny klasy drugiej powinien przejść wcześniej szkolenie pierwszego stopnia i zdać pozytywnie egzamin sprawdzający, a następnie szkolenie drugiego stopnia przewidziane w programie szkolenia informatorów, wykazać się znajomością jednego języka obcego, co najmniej 2 letnim stażem pracy w punkcie informacji turystycznej, zdać pozytywnie egzamin sprawdzający drugiego stopnia.

Informator turystyczny klasy pierwszej powinien przejść wcześniejsze szkolenia IT i zdać pozytywnie egzaminy sprawdzające, a następnie szkolenie trzeciego stopnia przewidziane w programie szkolenia informatorów, wykazać się biegłą znajomością jednego języka obcego i podstawową znajomością drugiego języka, co najmniej 5 letnim stażem pracy w punkcie informacji turystycznej, zdać pozytywnie egzamin sprawdzający pierwszego stopnia.

Odstępstwa od zasad mogą być dokonywane w stosunku do osób posiadających uprawnienia przewodników lub pilotów wycieczek.

Rekomendację Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej otrzymywałyby tylko punkty IT zatrudniające informatorów turystycznych posiadających certyfikaty DOT.

PROGRAM SZKOLENIA INFORMATORÓW TURYSYYCZNYCH
UPRAWNIENIA III KLASY

LP	PRZEDMIOT	ZAKRES TEMATYCZNY	MIN LICZ- BA GODZ.
1	PRZEMYSŁ TURYSZYCZNY W POLSCE I NA ŚWIECIE	Podstawowe definicje w terminologii turystycznej, organizacje turystyczne, rodzaje turystyki i form wypoczynku, polityka państwa w zakresie turystyki i organizacja turystyki w Polsce	2
2	ORGANIZACJA SYSTEMU IT I METODY OBSŁUGI KLIENTÓW	Przepływ informacji, organizacja pracy w biurze IT, obowiązki i zadania informatora turystycznego, metody obsługi klienta organizacja banku danych i metody zdobywania informacji, podręczna biblioteka, korzystanie z materiałów informacyjnych, praca z rozkładem jazdy	4
3	INTERNET W PUNKCIE IT	Obsługa komputera i internetu, ważniejsze serwisy informacyjne	4
4	GEOGRAFIA, ZAGOSPODAROWANIE TURYSZYCZNE	Parki narodowe, krajobrazowe i rezerваты przyrody, muzea, skanseny i inne atrakcje Dolnego Śląska, charakterystyka pasm górskich, sieć szlaków turystycznych, infrastruktura turystyczna i komunikacyjna	4
5	ARCHITEKTURA I ZABYTKI	Style architektoniczne, najważniejsze zabytki Dolnego Śląska	4
6	PRZEPISY PRAWNE W TURYSZYCE	Przepisy celne, dewizowe i graniczne, przejścia graniczne, ustawa o usługach turystycznych	2
7	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE	Praktyczne metody obsługi klienta, tworzenie programów wycieczek po okolicy i wycieczka terenowa z wizytą we wzorcowym punkcie IT	1 dzień

PROGRAM SZKOLENIA INFORMATORÓW TURYSYICZNYCH
UPRAWNIENIA II KLASY

LP	PRZEDMIOT	ZAKRES TEMATYCZNY	MIN LICZBA GODZ.
1	HISTORIA REGIONU	Rody, wojny, miejsca bitew, etnografia, legendy i podania ludowe	4
2	ELEMENTY MARKETINGU TURYSTYCZNEGO	Podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu i public relations, zasady tworzenia komunikatów prasowych	4
3	INTERNET W PUNKCIE IT	Obsługa komputera i internetu, ważniejsze serwisy informacyjne	4
4	GEOGRAFIA, ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE POLSKI	Parki narodowe, krajobrazowe i rezerваты przyrody, muzea, skanseny i inne atrakcje Polski, regiony Polski, sieć szlaków turystycznych, infrastruktura komunikacyjna	4
5	ARCHITEKTURA I ZABYTKI	Style architektoniczne, najważniejsze zabytki Polski	4
6	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE	Szczegółowa wycieczka terenowa z wizytą we wzorcowym punkcie IT, opis regionu wraz z informacjami praktycznymi w formie referatu	1 dzień

PROGRAM SZKOLENIA INFORMATORÓW TURYSYICZNYCH
UPRAWNIENIA I KLASY

LP	PRZEDMIOT	ZAKRES TEMATYCZNY	MIN LICZBA GODZ.
1	HISTORIA REGIONU	Pogłębienie z zakresu II klasy	4
2	ELEMENTY MARKETINGU TURYSTYCZNEGO	Zasady redagowania folderów turystycznych, elementy badań rynku turystycznego	4
3	GEOGRAFIA, ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE POLSKI	Pogłębienie z zakresu II klasy oraz podstawowe wiadomości o innych krajach	4
4	ARCHITEKTURA I ZABYTKI	Najważniejsze zabytki i atrakcje turystyczne Europy	4
5	ZAJĘCIA PRAKTYCZNE	Szczegółowa wycieczka terenowa z wizytą we wzorcowym punkcie IT, opis kraju europejskiego wraz z informacjami praktycznymi w formie referatu	1 dzień

WYMAGANIA EGZAMINACYJNE OD KANDYDATÓW NA INFORMATORÓW TURYSTYCZNYCH

projekt

Informator turystyczny klasy trzeciej powinien przejść podstawowe szkolenie pierwszego stopnia przewidziane w programie szkolenia informatorów, wykazać się podstawową znajomością jednego języka obcego, co najmniej 5-6 miesięcznym stażem pracy w punkcie informacji turystycznej, znajomością obsługi komputera i urządzeń biurowych, zdać pozytywnie egzamin sprawdzający.

EGZAMIN SPRAWDZAJĄCY OBEJMUJE:

LP	PRZEDMIOT	ZAKRES TEMATYCZNY
1	PRZEMYSŁ TURYSTYCZNY W POLSCE I NA ŚWIECIE	Podstawowe definicje w terminologii turystycznej, organizacje turystyczne, rodzaje turystyki i form wypoczynku, polityka państwa w zakresie turystyki
2	ORGANIZACJA SYSTEMU IT I METODY OBSŁUGI KLIENTÓW	Metody obsługi klienta-prezentacja praktyczna, zachowanie w sytuacjach nietypowych i zaskakujących, organizacja banku danych i metody zdobywania informacji, podręczna biblioteka, korzystanie z materiałów informacyjnych, praca z rozkładem jazdy.
3	INTERNET W PUNKCIE IT	Obsługa komputera i internetu, ważniejsze serwisy informacyjne, praktyczne wyszukiwanie informacji w serwisach internetowych
4	GEOGRAFIA, ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE	Parki narodowe, krajobrazowe i rezerваты przyrody, muzea, skanseny i inne atrakcje Dolnego Śląska, charakterystyka pasm górskich, sieć szlaków turystycznych, infrastruktura turystyczna i komunikacyjna, trasy dojazdowe – szczegółowa znajomość własnego subregionu- w promieniu 50 km od siedziby biura, ogólne wiadomości o pozostałej części województwa i podstawowe wiadomości o kraju.
5	ARCHITEKTURA I ZABYTKI	Style architektoniczne – podstawowe wiadomości o stylach w architekturze, praktyczne rozpoznawanie stylów, szczegółowa znajomość zabytków z własnego subregionu- w promieniu 50 km od siedziby biura, ogólne wiadomości o zabytkach pozostałej części województwa i podstawowe wiadomości o najcenniejszych zabytkach w kraju mających znaczenie międzynarodowe.
6	PRZEPISY PRAWNE W TURYSTYCE	Przepisy celne, dewizowe i graniczne, przejścia graniczne, ustawa o usługach turystycznych.
7	JEZYK OBCY	Podstawowa znajomość języka obcego w mowie ze szczególnym uwzględnieniem terminologii zawodowej, umożliwiająca spełnianie obowiązków informatora turystycznego. Wypowiedź ustna z zakresu wiedzy krajoznawczej, odpowiedzi na zadawane pytania, umiejętne prowadzenie rozmowy telefonicznej w języku obcym.
8	PISEMNA CZĘŚĆ PRAKTYCZNA	Kandydat powinien ułożyć program co najmniej dwóch wycieczek trzydniowych po własnym subregionie z wszystkimi szczegółami praktycznymi, kalkulacją kosztów uwzględniając wymagania różnych grup klientów. Praca przygotowawcza jest przed przystąpieniem do egzaminu a kryteria i wymagania klienta określa komisja egzaminacyjna.
7	SPRAWDZIAN PRAKTYCZNY	Kandydat na informatora może być kontrolowany telefonicznie lub osobiście przez członków komisji przed egzaminem lub tuż po egzaminie. Sprawdżian obejmuje praktyczne aspekty wszystkich w/w elementów egzaminu.

UWAGA !

1. Wszystkie wydane wcześniej przez GKFiT , UKFiT, COIT i inne instytucje związane z informacją turystyczną uprawnienia informatorów turystycznych dowolnej klasy utrzymują swą ważność.
2. Osoby posiadające uprawnienia przewodników turystycznych mogą otrzymać uprawnienia informatora turystycznego klasy trzeciej automatycznie. Muszą jednak odbyć szkolenia pierwszego stopnia dla informatorów turystycznych.
3. Osoby posiadające uprawnienia pilotów wycieczek mogą otrzymać uprawnienia informatora turystycznego klasy trzeciej po odbyciu szkolenia pierwszego stopnia dla informatorów turystycznych oraz zdania egzaminu uzupełniającego obejmującego elementy egzaminu, których nie wymaga komisja egzaminacyjna ds. polotów wycieczek.

Informator turystyczny klasy drugiej powinien przejść wcześniej szkolenie pierwszego stopnia i zdać pozytywnie egzamin sprawdzający, a następnie szkolenie drugiego stopnia przewidziane w programie szkolenia informatorów, wykazać się znajomością jednego języka obcego, co najmniej 2 letnim stażem pracy w punkcie informacji turystycznej, zdać pozytywnie egzamin sprawdzający drugiego stopnia.

Egzamin obejmuje szczegółową znajomość własnego województwa, podstawowe wiadomości o Polsce i krajach sąsiednich.

EGZAMIN OBEJMUJE:

LP	PRZEDMIOT	ZAKRES TEMATYCZNY
1	HISTORIA REGIONU	Rody, wojny, miejsca bitew, etnografia, legendy i podania ludowe
2	ELEMENTY MARKETINGU TURYSTYCZNEGO	Podstawowe zagadnienia z zakresu marketingu i public relations, praktyczne tworzenie komunikatów prasowych
3	GEOGRAFIA, ZA- GOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE POL- SKI	Parki narodowe, krajobrazowe i rezerваты przyrody, muzea, skanseny i inne atrakcje Polski, regiony Polski, sieć szlaków turystycznych, infrastruktura komunikacyjna. Szczegółowa znajomość własnego województwa, podstawowe wiadomości o Polsce.
4	ARCHITEKTURA I ZABYTKI	Style architektoniczne, najważniejsze zabytki Polski. Szczegółowa znajomość własnego województwa, podstawowe wiadomości o Polsce.
5	JEZYK OBCY	Dobra znajomość języka obcego w mowie i piśmie ze szczególnym uwzględnieniem terminologii zawodowej, umożliwiającą spełnianie obowiązków informatora turystycznego. Wypowiedź ustna z zakresu wiedzy krajoznawczej, przepisów granicznych, problemów medycznych i administracyjnych turysty zagranicznego, odpowiedzi na zadawane pytania, umiejętne prowadzenie rozmowy telefonicznej w języku obcym, test pisemny.
6	PISEMNA CZĘŚĆ PRAKTYCZNA	Informator powinien ułożyć program co najmniej dwóch wycieczek trzydniowych po województwie z wszystkimi szczegółami praktycznymi, kalkulacją kosztów uwzględniając wymagania różnych grup klientów. Praca przygotowywana jest przed przystąpieniem do egzaminu a kryteria i wymagania klienta określa komisja egzaminacyjna.
7	SPRAWDZIAN PRAKTYCZNY	Informator może być kontrolowany telefonicznie lub osobiście przez członków komisji przed egzaminem lub tuż po egzaminie. Sprawdżian obejmuje praktyczne aspekty wszystkich w/w elementów egzaminu.

Informator turystyczny klasy pierwszej powinien przejść wcześniejsze szkolenia IT i zdać pozytywnie egzaminy sprawdzające, a następnie szkolenie trzeciego stopnia przewidziane w programie szkolenia informatorów, wykazać się biegłą znajomością jednego języka obcego i podstawową znajomością drugiego języka, co najmniej 5 letnim stażem pracy w punkcie informacji turystycznej, zdać pozytywnie egzamin sprawdzający pierwszego stopnia.

EGZAMIN OBEJMUJE:

LP	PRZEDMIOT	ZAKRES TEMATYCZNY
1	ELEMENTY MARKETINGU TURYSTYCZNEGO	Zasady redagowania folderów turystycznych, elementy badań rynku turystycznego
3	GEOGRAFIA, ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE	Parki narodowe, krajobrazowe i rezerваты przyrody, muzea, skanseny i inne atrakcje Polski, regiony Polski, sieć szlaków turystycznych, infrastruktura komunikacyjna. Szczegółowa znajomość Polski, podstawowe wiadomości o krajach ościennych.
4	ARCHITEKTURA I ZABYTKI	Szczegółowa znajomość najważniejszych zabytków w Polsce, podstawowe wiadomości o najważniejszych zabytkach w Europie.
5	JEZYK OBCY	Podstawowa znajomość w mowie innego języka obcego niż zdawany na klasy wcześniejsze ze szczególnym uwzględnieniem terminologii zawodowej, umożliwiającą spełnianie obowiązków informatora turystycznego. Wypowiedź ustna z zakresu wiedzy krajoznawczej, odpowiedzi na zadawane pytania, umiejętne prowadzenie rozmowy telefonicznej w języku obcym.
6	PISEMNA CZĘŚĆ PRAKTYCZNA	Informator powinien ułożyć program co najmniej dwóch wycieczek trzydniowych po Polsce z wszystkimi szczegółami praktycznymi, kalkulacją kosztów uwzględniając wymagania różnych grup klientów. Praca przygotowywana jest przed przystąpieniem do egzaminu a kryteria i wymagania klienta określa komisja egzaminacyjna.
7	SPRAWDZIAN PRAKTYCZNY	Informator może być kontrolowany telefonicznie lub osobiście przez członków komisji przed egzaminem lub tuż po egzaminie. Sprawdżian obejmuje praktyczne aspekty wszystkich w/w elementów egzaminu.

PRZEBIEG EGZAMINU:

Egzamin składa się z czterech części – pisemnej (2), ustnej i egzaminu z języka obcego.

1. Część pisemna egzaminu obejmuje pracę przygotowaną przed przystąpieniem do egzaminu, na zasadach określonych powyżej zawierającą program trzech wycieczek trzydniowych po regionie oraz test pisemny.
2. Test pisemny składa się z 50 pytań.
 - Przy egzaminie na klasę trzecią 10 pytań dotyczy przemysłu turystycznego, organizacji turystyki i systemu informacji turystycznej, polityki państwa w zakresie turystyki, przepisów prawnych w turystyce. 20 pytań o charakterze ogólnym dotyczy geografii turystycznej i zabytków na Dolnym Śląsku. 20 pytań o charakterze szczegółowym dotyczy geografii turystycznej i zabytków we własnym regionie – w promieniu 50 km od siedziby biura.

- Przy egzaminie na klasę drugą 10 pytań dotyczy elementów marketingu turystycznego, organizacji turystyki, polityki państwa w zakresie turystyki, przepisów prawnych w turystyce. 20 pytań o charakterze ogólnym dotyczy geografii turystycznej i zabytków w Polsce. 20 pytań o charakterze szczegółowym dotyczy geografii turystycznej i zabytków na Dolnym Śląsku oraz historii Dolnego Śląska.
 - Przy egzaminie na klasę pierwszą 10 pytań dotyczy elementów marketingu turystycznego, organizacji turystyki, polityki państwa w zakresie turystyki, przepisów prawnych w turystyce. 20 pytań o charakterze ogólnym dotyczy geografii turystycznej i najważniejszych zabytków krajów ościennych i Europy. 20 pytań o charakterze szczegółowym dotyczy geografii turystycznej i najważniejszych zabytków w Polsce.
3. Część ustna dotyczy praktycznych metod obsługi klienta. Każdy z egzaminatorów ma prawo zadania do trzech pytań.
 4. Egzamin językowy obejmuje odpowiedzi na zadawane przez egzaminatora pytania oraz rozmowę na temat związany z informacją turystyczną. W przypadku egzaminu na klasę drugą także test pisemny z języka obcego zawierający 25 pytań.

Ocena każdej części egzaminu może być zadowalająca lub niezadowalająca. Ocenę zadowalającą otrzymuje się po prawidłowej odpowiedzi na co najmniej 60% pytań. Egzamin uznaje się za dany po otrzymaniu czterech ocen zadowalających.

OPLATA ZA EGZAMIN WYNOŚI 15% NAJNIŻSZEJ PŁACY KRAJOWEJ.

PO ZDANIU EGZAMINU KAŻDY INFORMATOR OTRZYMUJE ODZNAKĘ I LEGITYMACJĘ INFORMATORA TURYSTYCZNEGO.

KOMISJA EGZAMINACYJNA:

1. Członków Komisji powołuje Zarząd Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.
2. Członkiem Komisji może zostać osoba wykazująca się doświadczeniem pracy w informacji turystycznej i znajomością Dolnego Śląska.
3. Członkami Komisji są także egzaminatorzy języków obcych .
4. Komisja układa własny regulamin pracy, który zatwierdza Zarząd Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.
5. Komisja składa się z 5-7 członków stałych oraz egzaminatorów języków obcych powoływanych na konkretny egzamin. Komisja wybiera spośród siebie przewodniczącego, zastępcę przewodniczącego i sekretarza. Sekretarzem Komisji jest pracownik etatowy Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej.
6. Wskazaniem jest aby członkowie Komisji Egzaminacyjnej powoływani byli spośród wykładowców uczestniczących w kursach na informatorów turystycznych.
7. Członkowie Komisji mogą być także członkami Komisji Kategoryzacyjnej Punktów IT.

ZNAKI ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH PROJEKT POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ

Polska Organizacja Turystyczna prezentuje nowe znaki turystyczne:

- podstawa prawna dla znaków turystycznych – nowe prawo o ruchu drogowym
- znaki będą elementem projektu Rozporządzenia Ministra Transportu i Gospodarki Morskiej w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach.

I. Znaki turystyczne

Znaki turystyczne stosuje się w pasie drogowym w celu poinformowania uczestników ruchu o występujących miejscach polecanych dla ruchu turystycznego jak również dla podkreślenia atrakcyjności regionu. Do miejsc szczególnie atrakcyjnych należy zaliczyć:

- samochodowe szlaki turystyczne,
- zabytkowe obiekty architektoniczne,
- parki krajobrazowe,
- obiekty rekreacyjno-wypoczynkowe. Barwa znaków turystycznych jest brązowa, a napisy umieszczane na nich mają barwę białą.

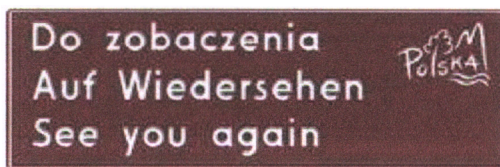
A. Tablica powitalna

Znak „tablica powitalna” z napisami w trzech językach: polskim, języku sąsiada i w języku angielskim stosuje się na drogach wjazdowych do kraju w pobliżu przejść granicznych.



B. Tablica pożegnalna

Znak „tablica pożegnalna” z napisami w trzech językach: polskim, języku sąsiada i w języku angielskim stosuje się na drogach wyjazdowych z kraju przed przejściami granicznymi.



C. Tablica atrakcji turystycznych

Dla poinformowania uczestników ruchu o występujących na danym obszarze atrakcjach turystycznych o szczególnych walorach dopuszcza się stosowanie znaków „tablica atrakcji turystycznych”. Odmiana znaku wskazuje atrakcje turystyczne miejscowości i stosowany jest na granicy miejscowości.



Znaki występują w trzech grupach wielkości: wielkie, duże i średnie. Znak określa nazwę obszaru administracyjnego i musi zawierać symbole atrakcji turystycznych, np.: logo oznakowanego samochodowego szlaku turystycznego, symbol obiektu turystycznego, itp. Na rysunku przedstawiono przykład znaku Województwa Małopolskiego z atrakcjami takimi jak ośrodek jazdy konnej, samochodowy szlak turystyczny „Jurajski Pierścień” i „Szlak Architektury Drewnianej”.



D. Tablica samochodowego szlaku turystycznego

Znak „tablica samochodowego szlaku turystycznego” umieszczany jest w pasie drogowym w celu poinformowania uczestników ruchu o występującym samochodowym szlaku turystycznym. Obiekty turystyczne na oznakowanych samochodowych szlakach turystycznych będzie określała Kapituła Polskiej Organizacji Turystycznej, za wyjątkiem zabytków, zespołów budowli, miejsc zabytkowych, pomników przyrody, formacji geologicznych oraz miejsc lub stref naturalnych zarejestrowanych przez UNESCO na tak zwanej Liście światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego. Jeśli obiekt turystyczny znajduje się na liście UNESCO, wówczas na znaku nie umieszcza się turystycznego logo Polski.

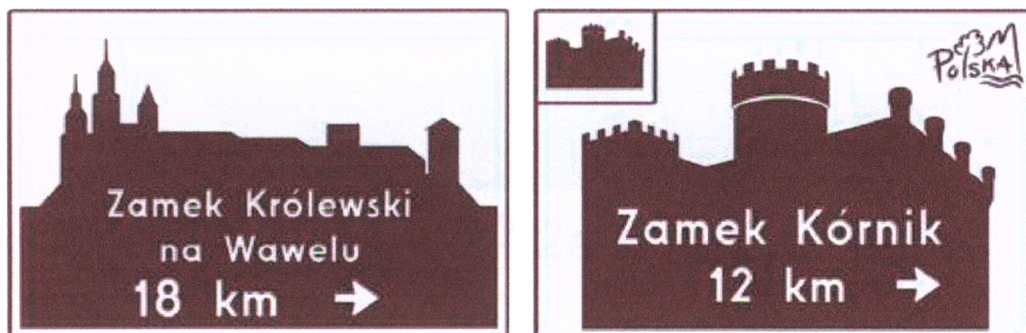


Na tablicy w lewym górnym rogu znajduje się logo oznaczanego samochodowego szlaku turystycznego, a w prawym górnym rogu turystyczne logo Polski. Samochodowe szlaki turystyczne zatwierdzane są przez organ wojewódzki właściwy ze względu na przebieg szlaku po zaopiniowaniu przez Polską Organizację Turystyczną.

E. Tablica obiektu turystycznego

Do oznakowania szczególnie atrakcyjnych dla ruchu turystycznego obiektów takich jak: zabytki architektury, parki krajobrazowe, obiekty wypoczynkowe i rekreacyjne

stosuje się znaki „tablica obiektu turystycznego”. Na tablicy w prawym górnym rogu umieszcza się turystyczne logo Polski, jeśli obiekt turystyczny nie jest zarejestrowany na liście UNESCO. Jeśli obiekt znajduje się przy samochodowym szlaku turystycznym wówczas w lewym górnym rogu należy umieścić logo samochodowego szlaku turystycznego.



F. Drogowskazy samochodowych szlaków turystycznych

Drogowskazy po prawej stronie w wydodrębnionym polu powinny zawierać logo samochodowego szlaku turystycznego. Drogowskaz „samochodowy szlak turystyczny” stosuje się na początku wyznaczonego szlaku turystycznego. Odmiany znaku „drogowskaz samochodowego szlaku turystycznego” stosuje się wzdłuż trasy turystycznej dla wskazania kierunku, odległości i nazwy atrakcji turystycznej szlaku. W przypadku zestawienia drogowskazów samochodowych szlaków turystycznych na wspólnej konstrukcji wspierającej zaleca się jednakowy wymiar długości drogowskazów.



OBOWIĄZUJĄCE TURYSTYCZNE ZNAKI DROGOWE

28 października br. weszło w życie rozporządzenie Ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 13 lipca 2002 roku w sprawie znaków i sygnałów drogowych. Rozporządzenie zostało zamieszczone w Dzienniku Ustaw Nr 170 poz. 1393 z 2002 r.



E-22a

§ 67. 1. Znak E-22a „samochodowy szlak turystyczny” wskazuje początek wyznaczonego samochodowego szlaku turystycznego; na znaku obok nazwy szlaku mogą być umieszczone symbol szlaku oraz symbol organizacji turystycznej wytyczającej szlak



E-22b

§ 67. 2. Znak E-22b „obiekt na samochodowym szlaku turystycznym” wskazuje obiekt turystyczny na samochodowym szlaku turystycznym; na znaku umieszcza się symbol obiektu turystycznego lub wypoczynkowego.



E-22c

§ 67. 3. Znak E-22c „informacja o obiektach turystycznych” informuje o występujących obiektach turystycznych na terenie wskazanym na znaku.

§ 68. Znaki określone w §67 mogą być umieszczone w innym miejscu niż po prawej stronie jezdni.

**Zasady administrowania oraz użyczenia znaku dla celów promocji Polski
w dziedzinie turystyki – „POLSKA”**

Założenia ogólne

1. Znak POLSKA wraz z hasłem promocyjnym jest własnością i pozostaje w zarządzie Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), posiadającej do niego wszelkie prawa autorskie i pokrewne.
2. Znak POLSKA i hasło jest prawem chronione. Używanie znaku bez zgody POT pociąga za sobą odpowiedzialność karną przewidzianą stosownymi przepisami.
3. Zadaniem stosowania znaku Polska są cele promocyjne tzn. może być on wykorzystywany wyłącznie w celach promocji polskiej turystyki na rynku krajowym i rynkach zagranicznych. Będzie on traktowany jako wyróżnienie markowego produktu turystycznego. Znak jest turystycznym znakiem jakości.
4. Znak POLSKA może być umieszczany wyłącznie na produktach służących promocji turystyki polskiej takich jak: druki, filmy i inne środki audiowizualne, strony internetowe, plansze, fotogramy, gadżety.
5. Technika stosowania znaku musi być zgodna z warunkami przyjętymi w „Podręczniku stosowania logo Polska i hasła promocyjnego”.
6. Polska Organizacja Turystyczna oraz jej ośrodki zagraniczne mogą stosować znak we wszystkich formach swojej działalności promocyjnej.
7. Wszelkiego typu instytucje zamierzające wykorzystać znak POLSKA muszą wcześniej uzyskać pisemną zgodę POT-u.

Zasady użyczenia znaku POLSKA

1. Znak POLSKA użyczany jest bezpłatnie.
2. Instytucja zamierzająca uzyskać zgodę na wykorzystanie znaku musi wystąpić z pisemnym wnioskiem do POT-u.

- Wniosek powinien zawierać dokładną informację co ma być promowane (np. folder, plakat, film, okładka CD, gadżet) oraz jak dystrybuowane.
 - Do wniosku powinien być załączony wzór w formie projektu graficznego lub wydruku komputerowego z umieszczonym znakiem POLSKA.
 - Miejsce umieszczenia znaku musi być zgodne z warunkami zawartymi w manualesie.
 - Po otrzymaniu zgody instytucja otrzyma znak pocztą elektroniczną
3. POT zastrzega sobie prawo do odmowy przyznania znaku.
 4. Zgoda na wykorzystanie znaku będzie jednorazowa, na określony czas i dotyczyć konkretnego materiału promocyjnego. Instytucja otrzymująca zgodę na wykorzystanie znaku będzie zobowiązana do zachowania warunków graficznych (wymiary, kolorystyka, rozmieszczenie, tło, miejsce umieszczenia itp.) jakie zawarte są w „Podręczniku stosowania logo Polska i hasła promocyjnego” oraz do respektowania praw autorskich związanych ze znakiem.
 5. POT zastrzega sobie prawo kontrolowania realizacji zgody na wykorzystanie znaku przez instytucję otrzymującą zezwolenie.

UWAGA!

W przypadku wydawnictw przygotowanych w przyjętej przez POT szacie graficznej znak POLSKA umieszcza się w lewym górnym rogu. W pozostałych przypadkach znak powinien znajdować się w górnym prawym rogu.

Dziennik Ustaw nr 105 poz. 1147 z dnia 27 września 2001 ROZPORZĄDZENIE MINISTRA GOSPODARKI z dnia 12 września 2001 w sprawie określenia wzoru znaku dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki

Na podstawie art. 4a ust. 2 ustawy z dnia 25 czerwca 1999 r o Polskiej Organizacji Turystycznej (Dz.U. 62, poz. 689, z 2000 r nr 22, poz. 273 oraz z 2001 r. 22, poz. 249) zarządza się co następuje:

§ 1. Ustala się wzór znaku dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki, stanowiący załącznik do rozporządzenia.

§ 2. Rozporządzenie wchodzi w życie po upływie 14 dni od dnia ogłoszenia.

Minister Gospodarki: J. Steinhoff

Polskiej Organizacji Turystycznej przysługuje wyłączne prawo używania znaku promocyjnego ustalonego dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki na podstawie zapisu jaki znalazł się w ustawie z dnia 3 marca 2000 r a ogłoszonej w Dzienniku Ustaw nr 22 z dnia 31.03.2000 r poz. 273. (art. 1 pkt 3). Wzór znaku określił Minister Gospodarki w rozporządzeniu z 12 września 2001 a ogłoszonym w Dziennik Ustaw nr 105 poz. 1147 z dnia 27 września 2001.

