

INFORMACJA TURYSTYCZNA NA RÓŻNYCH ETAPACH PODRÓŻY

Turystyka – dająca szansę poprawy kondycji fizycznej, przeżyć i poszerzania horyzontów intelektualnych, a z drugiej strony rozwoju regionów – jest dziedziną wymagającą stałej troski ze strony władz państwowych, samorządowych, a także coraz liczniejszych organizacji pozarządowych.

Nie bez znaczenia są treści turystyki. Jednym z jej motywów jest – obok chęci poprawy kondycji fizycznej – także ustawiczne poszukiwanie odpowiedzi na liczne pytania. Aby turystykę uprawiać, a także, aby propagować ją wśród innych, musimy zapewnić sobie stały dostęp do rzetelnych, kompleksowych, a jednocześnie aktualnych, informacji. Ich zakres jest bardzo szeroki i systematycznie poszerza się, zgodnie z wyzwaniem współczesnej cywilizacji.

Dziś problemem nie jest brak informacji, ale coraz częściej – ich nadmiar. Po latach ograniczonego dostępu do wiedzy, tymi barierami były do niedawna: cenzura, małe nakłady wydawnictw spowodowane deficytem papieru i usług poligraficznych, przypadkowy kolportaż publikacji, brak możliwości szybkiego komunikowania się. Tempo przemian ekonomicznych i społecznych charakterystycznych dla przełomu XX i XXI wieku wzmacnia znaczenie konkurencji, w której wygrywają zdolni do szybkiego podejmowania trafnych decyzji. Do tego niezbędna jest umiejętność udzielania innym (ale także sobie) odpowiedzi na często nieoczekiwane pytania i wątpliwości.

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

Istota systemu „it”

Już od 1963 roku istnieje w Polsce system informacji turystycznej („it”). Niestety system ten, w wyniku licznych reorganizacji, a także niedoceniań jego roli w przeszłości przez niektórych decydentów, obecnie nie obejmuje

terenu całego kraju¹. Działania podjęte przez Polską Organizację Turystyczną² zmierzają do odbudowy sieci „it” obejmującej współpracujące ze sobą wojewódzkie, powiatowe i gminne centra „it”, punkty „it” oraz wykreowania Narodowego Portalu Turystycznego – podstawowego narzędzia pracy systemu „it”

Informacja turystyczna – to zespół działań mających na celu: gromadzenie, przetwarzanie, weryfikowanie i aktywne przekazywanie danych niezbędnych do programowania działań związanych z budową produktu turystycznego, a także jego promocją i konsumpcją. W większości krajów, także w Polsce, usługi te są nieodpłatne. Działalność z zakresu informacji turystycznej jest niezbędnym składnikiem promocji turystycznej.

Informacja turystyczna – dla sprawności działania – wymaga funkcjonowania w systemie. Nie tworzą go nawet najbardziej profesjonalne, funkcjonujące niezależnie od siebie, nie współpracujące centra „it”. System ten powinny budować współdziałające centra i punkty „it”, które podejmują się realizacji zadań z zakresu informacji turystycznej. W warunkach gospodarki rynkowej, a także samorządności gmin, powiatów i województw; nie tworzą obecnie jednolitej struktury hierarchicznej³, a ich współdziałanie powinno wynikać ze wspólnoty celów i podstawowych narzędzi. Celem identyfikacji systemu wprowadzono jednolite oznakowanie placówek „it”⁴. Centra informacji turystycznej – to wyspecjalizowane placówki, których celem jest przede wszystkim gromadzenie, przetwarzanie i aktywne udostępnianie informacji turystycznej. Punkty informacji turystycznej – to placówki pomocnicze, w których gromadzenie i udzielanie informacji jest dodatkową czynnością, wykonywaną np. przez pracowników urzędu gminy, muzeum regionalnego, ośrodka sportu i rekreacji itd.

Także w zakresie informacji turystycznej popularność nowoczesnych form przekazu informacji drogą elektroniczną powoduje konieczność ograniczenia zatrudnienia na wielu stanowiskach niewymagających doświadczenia ani też kreatywności. Również w branży turystycznej dotychczasową kadrę twórczą zastępują komputery, a coraz powszechniejsza dostępność Internetu

1 J. Merski, J. P. Piotrowski (2008): *System informacji a ruch turystyczny*. Warszawa.

2 Aktualne informacje o stanie zawansowania budowy (a właściwie odbudowy systemu informacji turystycznej w Polsce, www.pot.gov.pl

3 Począwszy od roku 1963 funkcjonował w Polsce jednolity model organizacyjny informacji turystycznej, działający na podstawie resortowych aktów normatywnych, wydawanych przez centralne urzędy administracji państwowej, właściwe w zakresie turystyki (m.in. GKkFiT, GKT). Po roku 1990, w warunkach gospodarki rynkowej działalność ta nie jest normowana i wynika pośrednio – m.in. z ustaw o samorządach gmin, powiatów i województw. Polska Organizacja Turystyczna przedstawia jedynie propozycje rozwiązań systemowych, m.in. w zakresie informacji turystycznej. Decyzje należą do odpowiednich samorządów i jednostek partnerstwa publiczno-prywatnego, m.in. regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych.

4 Zob. Informacja turystyczna, www.pot.gov.pl

umożliwia udzielanie odpowiedzi – nie tylko na proste pytania (co, gdzie, kiedy), ale także pytania bardziej złożone (np. poprzez możliwość kompilowania propozycji programów turystycznych zgodnie z zainteresowaniem odbiorcy).

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

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

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

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

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

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

Jednostki informacji turystycznej w XXI wieku nie zajmują się jedynie rejestrowaniem faktów, tj. tworzeniem i udostępnianiem baz danych.

Niezmiernie ważnym zadaniem jest konieczność stałego zmagania się ze stereotypami ograniczającymi rozwój turystyki (występującymi zarówno po stronie popytu, jak i po stronie podaży), przewartościowywaniem dawnych poglądów o: rzekomej nieatrakcyjności niektórych form, regionów, pór roku. Usługi z zakresu „it” powinny być świadczone na różnych etapach podróży. Wydarzenie turystyczne nie ogranicza się do czasu pobytu w miejscowości poza miejscem zamieszkania. Działalność w zakresie „it” powinna być więc podejmowana, zarówno w miejscach popytu, jak też w miejscach podaży usług turystycznych.

Ośrodki i regiony – mające do niedawna przede wszystkim charakter recepcyjny, stają się także wysyłkowymi. I tak na przykład stosunkowo mało ruchliwi – mieszkańcy obszarów przyjmujących turystów (np. góry, pojezierza, wybrzeże Bałtyku) wykazują coraz większe zainteresowanie wyjazdami, co powoduje zapotrzebowanie na obsługę tego ruchu. Dlatego też biura podróży wyspecjalizowane w turystyce wyjazdowej pojawiają się teraz częściej także na terenach postrzeganych dawniej – przede wszystkim lub wyłącznie – jako recepcyjne.

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

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

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

Coraz szybsze tempo życia i wzrastająca konkurencja różnych podmiotów świadczących usługi turystyczne skłaniają twórców i animatorów turystyki do ustawicznego poszukiwania „nisz” rynkowych⁵ Można wyróżniać się nie tylko cenami, ale także jakością i wyjątkowością produktów (w tym kierowanych do bardzo wąskich segmentów rynku), sprawnością i merytoryczną kompeten-

⁵ J. P. Piotrowski (2000): *Walory turystyczne miast. Rocznik Dydaktyczny Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa*, Warszawa.

cją kadry, a niekiedy również miejscem pozyskiwania klienta i świadczenia usług (np. wielkie osiedle, dzielnica biznesowa, lotnisko). Bardzo ważną rolę odgrywa specjalizacja i jakość świadczeń, a przede wszystkim profesjonalna informacja turystyczna.

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

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

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

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

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

Należy wyróżnić następujące miejsca świadczenia usług z zakresu „it”:

1. Przed rozpoczęciem podróży:

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

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

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

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

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

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

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

2. W czasie podróży:

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

b) na parkingu przydrożnym, stacji benzynowej i stacji obsługi pojazdów – obsługa ruchu turystycznego prowadzona przez punkt „it”, elektroniczny kiosk informacyjny może być uzupełniana lub zastępowana przez stelaże zawierające materiały informacyjne o atrakcjach i ofertach turystycznych świadczonych w okolicznych miejscowościach – będących atrakcyjnymi „przystankami” na trasie, a w przyszłości celem dłuższych pobytów;

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

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

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

3. U celu podróży:

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

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

W wielkich miastach wskazane jest prowadzenie miejskich systemów informacji turystycznej, obejmujących: główne centrum „it” i podległe

punkty „it” mieszczące się w miejscach ważnych dla turystyki (dworce, wielkie parkingi, centra konferencyjne, centra handlowe, dzielnice staromiejskie itd.). Zakres usług informacji turystycznej w miastach zmienia się wraz z modą i powstawaniem nowych produktów turystycznych. Miasta coraz częściej przestają być kojarzone jedynie z turystyką krajoznawczą⁶, do obsługi której niezbędne było zapewnienie: noclegu, wyżywienia, transportu oraz przewodnika. Niektóre ośrodki rozszerzają swoją atrakcyjność poprzez np. włączenie do programów zwiedzania zabytków techniki, obiektów militarnych, udział w niebanalnych imprezach kulturalnych itd. Inne miasta znacznie rozbudowują zakres świadczonych ofert, m.in. o propozycje aktywnego wypoczynku i uprawiania sportu, turystykę zakupową, turystykę motywacyjną.

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

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

Ważną grupą odbiorców usług turystycznych są osoby o różnym stopniu niepełnosprawności. Nie dotyczy to jedynie dotkniętych dysfunkcją narządu ruchu, ale także np. niewidomych, słabo widzących lub niedosłyszących. Informacja o możliwości uprawiania „turystyki bez barier” powinna być dostępna w każdym punkcie informacji turystycznej. W tym zakresie szczególnie pomocne mogą być dane gromadzone przez PTTK w ramach programu „Turystyka dla wszystkich”⁷;

c) w obiekcie noclegowym – świadczenie usług dodatkowych, w tym udzielanie profesjonalnej informacji turystycznej, leży w interesie hotelu czy pensjonatu⁸, gdyż stanowiąc ułatwienie dla klientów – podnosi jakość usług i skłania do powrotów. Zakres tych usług jest zależny od kategorii i charakteru

6 Op. cit.

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

8 J. P. Piotrowski (1999): Hotele w targowych wydawnictwach promocyjnych. *Doradca Hotelarza* nr 1.

obiekcie, jego położenia (inny w uzdrowisku, dzielnicy biznesowej i wielkiego miasta, inny przy dworcu lotniczym). Motywacje: wyboru hotelu, ponownego przyjazdu, przedłużenia pobytu tkwią nie tylko w: cenach, jakości usług i infrastruktury, przyjaznej atmosferze tworzonej przez doświadczony i zaangażowany personel⁹ Gestorzy hotelu – korzystając z jego lokalizacji ogólnej (atrakcyjność miasta i regionu), ale także z lokalizacji szczegółowej (dzielnice staromiejskie, sąsiedztwo morza, jeziora, lasu) powinni zabiegać o podkreślanie tych atutów, zarówno poprzez ofertę własną, jak też informację o atrakcjach w okolicy.

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

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

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

9 Idem (1998): Informacja turystyczna w hotelu. *Doradca Hotelarza* nr 2.

uwzględnieniu różnych kryteriów, np. miejscowości, obiektu, dyscypliny sportowej;

e) w obiekcie o walorach krajoznawczych – lista obiektów tradycyjnie odwiedzanych przez turystów jest bardzo długa. Znajdują się na niej: zorganizowane atrakcje turystyczne (muzea, skanseny, zamki, pałace, zabytki techniki, obiekty militarne), w tym także obiekty i obszary o wybitnych walorach przyrodniczych (np. parki narodowe, parki krajobrazowe) oraz atrakcje tworzone specjalnie z myślą o turystyce (np. osady słowiańskie, parki jurajskie, parki rozrywki). Każdą z tych grup, a nawet każdy z obiektów charakteryzuje specyfika wymuszająca także indywidualne podejście do obsługi ruchu turystycznego. Wspólną cechą tych ofert powinno być zorganizowanie nie tylko np. tradycyjnego zwiedzania ekspozycji muzeów¹⁰, ale także proponowanie różnorodnych imprez o charakterze edukacyjnym (np. lekcje muzealne), kulturalnym (w tym także rozrywkowym).

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

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

¹⁰ Idem (1997): Muzeum jako atrakcja turystyczna. Podstawy promocji i informacji turystycznej dla zarządzających małymi muzeami regionalnymi. W: *Spoleczna opieka nad zabytkami*. Warszawa.

Wysoka jakość usług z zakresu informacji turystycznej powinna być zapewniona na wszystkich etapach podróży. Zadanie to powinno być domeną specjalnej troski władz samorządowych, wszystkich lokalnych organizacji turystycznych, powstaniem których powinny być zainteresowane – obok samorządów – także branża turystyczna oraz osoby i instytucje współdziałające w zakresie obsługi turystyki. Wspieraniem tych inicjatyw, tworzeniem narzędzi wspólnej pracy, w tym kierunkowych dokumentów strategicznych¹¹, szkoleń i konferencji sprzyjających wymianie doświadczeń, a także Narodowego Portalu Turystycznego¹² – zajmuje się Polska Organizacja Turystyczna.

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

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

11 *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-15* (2005): Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.

12 www.pot.gov.pl