



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

INFORMACJA TURYSTYCZNA JAKO NARZĘDZIE ROZWOJU RYNKU TURYSTYCZNEGO I PODSTAWA MARKETINGU MIASTA

Mieczysław Adamowicz

Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Streszczenie: Praca poświęcona ocenie organizacji i funkcjonowania systemów informacji turystycznej w miastach oraz jej roli w kształtowaniu ruchu turystycznego i działalności marketingowej. W pracy przedstawiono podstawy teoretyczne budowania systemu informacji dla potrzeb turystów, organizację systemu i funkcjonowanie informacji turystycznej w Polsce oraz badania empiryczne nad systemami informacji w trzech dużych miastach Polski: Warszawie, Krakowie i Gdańsku. Systemy informacji we wskazanych miastach zostały przedstawione w powiązaniu z analizą ruchu turystycznego oraz analizą odbiorców informacji turystycznej i ich opinii na temat informacji turystycznej w badanych miastach.

Słowa kluczowe: informacja turystyczna, ruch turystyczny, Polska Organizacja Turystyczna

Wstęp

Miasta rozpoznawane są poprzez swoje funkcje jakie pełnią wobec mieszkańców, podmiotów gospodarczych i organizacji które go tworzą i stanowią jego substancję oraz poprzez wizerunek jaki jest ukształtowany w bliższym i dalszym otoczeniu terytorialnym oraz wobec zewnętrznych jednostek, organizacji i społeczności. Wizerunek miasta jaki kształtuje się w świadomości ludzi i opinii publicznej różnych zbiorowości zewnętrznych w regionie otaczającym miasto, w kraju i poza jego granicami ma duże znaczenie dla bieżących kontaktów i powiązań zewnętrznych miasta, jak również dla możliwości jego rozwoju. Korzystny wizerunek miasta ma ważne znaczenie zwłaszcza dla przepływów towarów, środków produkcji, usług, a zwłaszcza osób, wśród których rosnącego znaczenia nabiera przepływ turystów, biznesmenów, pracowników, studium młodzi. Wizerunek miasta może być przedstawiony w różny sposób, w sposób pasywny z trudem docierający do warstwy emocjonalnej potencjalnych przyszłości lub w sposób skoncentrowany na wybranych elementach, ukazujący w sposób wyrazisty korzystne cechy danego miasta.

Kształtowanie wizerunku miasta w świadomości poszczególnych ludzi i w opinii publicznej grup społecznych, mieszkańców innych krajów czy całych narodów zależy w dużym stopniu od działań marketingowych podejmowanych przez miasto, ale także od aktualnej, bieżącej informacji oferowanej turystom i innym osobom odwiedzającym miasto. Sprawnie zorganizowany i funkcjonujący system informacji turystycznej może wspomagać rozwój turystyki i wpływać na wybór danego miasta jako obiektu de-

stynacji turystycznej. Informacja turystyczna odgrywa ważną rolę zarówno na krajowym jak i na międzynarodowym rynku turystycznym.

Informację turystyczną w rozumieniu ogólnym należy traktować jako ważne narzędzie służące rozwojowi turystyki, a poprzez turystykę rozwojowi miasta i regionu. W rozumieniu bardziej konkretnym informacja turystyczna poprzez gromadzenie i dystrybucję danych jest narzędziem kształtowania podaży i popytu na rynku turystycznym. Jest podstawą dobrego rozeznania na rynku i trafnego podejmowania decyzji przez jego uczestników. Dla zarządów jednostek terytorialnych jest podstawą budowania programu marketingowego i dotarcia z nim do klientów, a zwłaszcza turystów.

W pracy przyjęto założenie, że sprawna informacja turystyczna podnosi jakość oferty turystycznej miasta i jest czynnikiem rozwoju rynku turystycznego. Sprawnie funkcjonujący system informacji turystycznej sam w sobie jest narzędziem marketingu miasta i stwarza podstawy do wdrożenia kompleksowej działalności marketingowej.

Przedmiot, cel i metoda badań

Polska i jej atrakcyjne turystycznie miasta, podejmując transformację polityczną i społeczno-gospodarczą, wchodząc w mechanizmy integracji europejskiej i otwierając się na cały świat oraz zjawiska globalne, stają się aktorami na międzynarodowym rynku turystycznym. Dobra, sprawna i atrakcyjnie podana informacja turystyczna dużych miast polskich obok działalności promocyjnej i stosowania innych

narzędzi marketingu terytorialnego stwarza wszystkim uczestnikom krajowego i międzynarodowego ruchu turystycznego możliwości lepszego zapoznania się z atrakcjami przyrodniczymi, dorobkiem kultury, osiągnięciami gospodarczymi i gościnnością polskiego społeczeństwa.

Celem opracowania jest przedstawienie systemów informacji turystycznej w trzech dużych Mastach Polski (Gdańsk, Kraków, Warszawa) i ich oceny przez użytkowników. Ocena miejskich systemów informacji została przeprowadzona w powiązaniu z analizą ruchu turystycznego w tych miastach. Praca powstała w oparciu o literaturę problemu i informacje organizacji turystycznych oraz zawiera dane zebrane w punktach informacji turystycznej Gdańska, Krakowa i Warszawy.

Informacja w systemie obsługi turystów

Informacja jest potrzebna każdemu człowiekowi zarówno jako jednostce jak i grupom ludzi tworzących gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa i inne organizacje. Potrzebna jest także dla funkcjonowania społeczności w różnych układach – lokalnym, regionalnym i krajowym. Wykorzystywana jest w różnych aspektach życia ludzi i funkcjonowania dla podejmowania decyzji i dokonywania wyboru w codziennych i strategicznych sferach działalności. Szczególne znaczenie ma informacja dla turystyki, ważna jest zarówno dla udających się w podróż i realizujących jej program turystów, jak też dla organizatorów i świadczeniobiorców usług turystycznych. Usługi informacyjne zaspokajają szeroki wachlarz potrzeb w czasie przygotowania i w czasie realizacji wyjazdu, a także po zakończeniu podróży.⁸⁸ Dynamicznie rozwijająca się turystyka, jako złożona, obejmująca wiele różnych funkcji i czynności, działalność gospodarcza rodzi zapotrzebowanie na informację jako element złożonego systemu turystycznego i na informację jako produkt, który ma charakter nietrwały, szybko dezaktualizujący się i wymagający ciągłego odnawiania czy potwierdzania. Sprawny system informacyjny stanowi jednak zasób turystyczny, który pozwala na ukształtowanie wizerunku i jego utrwalenie w świadomości społecznej i kulturowej.

Informacja jest odpowiedzią na wyzwalającą się u ludzi ciekawość świata odnoszącą się zarówno do bliższej okolicy w której żyją, jak i odległych miejsc, do których nie zawsze mogą dotrzeć. Przyczyn ruchu turystycznego jest wiele. W każdym przypadku potrzebna jest informacja.

Z tego względu informacja turystyczna uważana jest za ważny element i czynnik rozwoju turystyki. Powinna ona spełniać określone funkcje, odpowiadać

uznawanym wartościom i być wykorzystywana na odpowiednim poziomie jakościowym. Informacja turystyczna powinna być pełna, merytoryczna, łatwo dostępna, prawdziwa, aktualna, selektywna i jednoznaczna. Oznacza to, że powinna być ona dostosowana do potrzeb różnych turystów i dostępna przez całą dobę w różnych językach.

Informacja jako dobro niematerialne przekazywana jest z ośrodka nadawczego do odbiorcy. Wyrażona jest w odpowiednim języku, także przy użyciu kodów i symboli. W czasie podróży konkretyzuje się i może zmieniać swój charakter. Początkowo, a zwłaszcza w fazie przygotowania podróży ma charakter funkcjonalny, dotyczący miejsca destynacji, czasu i sposobu dotarcia (transportu) do niej, miejsca i warunków zakwaterowania, warunków realizacji celów podróży itp. W fazie realizacji podróży znaczenia nabiera informacja retrospektywna, przypominająca, która zostaje wzbogacona o informację wynikającą z doświadczenia i realizacji celu podróży – obserwacje krajobrazu, kontakt z zabytkami i dobrami kultury, uczestniczenie w imprezach i "konsumpcji" produktu turystycznego. Piwnik określa informację turystyczną jako przekazywanie wszelkich danych interesujących turystę⁸⁹. Powszechnie występujący zestaw informacji dotyczy takich zagadnień jak:

- informacje o ogólnych walorach i atrakcjach turystycznych zarówno o charakterze przyrodniczym jak i antropogeniczny;
- informacje o infrastrukturze turystycznej i paraturystycznej, a zwłaszcza o połączeniach transportowych, bazie hotelowej, żywnościowej, instytucjach obsługi turystów itp;
- informacje o zdarzeniach i imprezach przyciągających turystów, oraz o szczególnych walorach leczniczych, rekreacyjnych, kulturowych i warunkach korzystania z tych walorów i atrakcji;
- informacje szczegółowe z zakresu obowiązujących wymogów i przepisów prawa, funkcjonowanie administracji, warunków i ograniczeń w poruszaniu się uczestnictwa czy dostępności do poszczególnych obiektów i zdarzeń;
- informacje dotyczące terminów i kalendarzy imprez, sposobów i cen dostępności do usług turystycznych, adresy i charakterystyka poszczególnych jednostek terytorialnych i mieszczących się na ich terenie obiektów.

Informację turystyczną można postrzegać bardziej kompleksowo, a więc również szerzej niż tylko przekaz wiadomości, czyli jako cały zespół działań przyczyniających się do sprawnego przemieszczania turystów w czasie i przestrzeni ułatwiający optymalne wykorzystywanie dostępnej bazy i walorów turystycznych na określonych terytoriach. Nowakowski (2001 s.24) definiuje informację turystyczną w tym duchu. Polska Organizacja Turystyczna stwierdza,

⁸⁸ Kruczek Z. B. Walas "Promocja i informacja turystyczna" Proksecnia, Kraków 2004r, s. 159

⁸⁹ Piwnik G. "O rzetelną informację turystyczną", Warszawa, 1995

iż informacja turystyczna to uporządkowany zbiór danych służących organizatorom i konsumentom usług turystycznych, obejmujący walory turystyczne, zagospodarowanie i usługi turystyczne, produkty turystyczne, system obejmujący sieć centrów i punktów informacji turystycznej łącznie z Internetowym Systemem Informacji Turystycznej (Narodowy Portfel Turystyczny) oraz metodologię gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych.⁹⁰

Informacja turystyczna jest produktem, który przynależy do systemu informacji turystycznej. Produkt ten może występować w formie różnego rodzaju wydawnictw, poradników, encyklopedii i innych, w formie medialnej (prasa, Internet, telewizja) oraz w formie osobowej – przekazywanej przez pracowników informacji turystycznej, biur podróży, rezydenta, pilota i przewodników.

System informacji łączy w sobie nowe elementy takie jak bazy danych, procedury, formy przekazu informacji, zasady finansowania, personel oferujący i przekazujący informacje, system znakowania dróg znakami turystycznymi informującymi o atrakcjach i szlakach turystycznych oraz powiązane ze sobą instytucje i organizacje. Polski system informacji turystycznej tworzą:

- przedsiębiorstwa i podmioty turystyczne;
- administracja rządowa, administracja samorządu terytorialnego;
- organizacje turystyczne i paraturystyczne;
- urzędy i organizacje zajmujące się środowiskiem przyrodniczym i ochroną przyrody, lasy państwowe, zarządy parków narodowych, parków krajobrazowych i inne;
- placówki kultury i nauki
- liderzy środowiska turystycznego.

W Polsce szczególnie ważną rolę w systemie informacji turystycznej spełnia Polska Organizacja Turystyczna oraz związane z nią punkty i centra informacji turystycznej. Punkty "it" to miejsca, w których nie tylko można zasięgnąć informacji, ale także otrzymać poradę i pomoc merytoryczną. Centra "it" to ośrodki będące elementem promocji określonego regionu, ułatwiające aktywizację miejscowej ludności w zakresie inicjatyw turystycznych. Promocja jest w pewnym sensie efektem i produktem informacji turystycznej. Promocja oznacza informowanie, zachęcanie, przekazywanie i wpływanie na pożądane z punktu widzenia miasta decyzje potencjalnych klientów poprzez zapoznanie ich z oferowanymi produktami i stymulowanie zainteresowania ich nabyciem i konsumpcją.⁹¹

Zakresy informacji oferowanej w punktach i centrach informacji turystycznej są rozległe i zróżnicowane w poszczególnych systemach. Do podstawowych treści dostępnych w punktach i centrach informacji należą dane o walorach turystycznych i atrakcyjności

turystycznej poszczególnych obszarów, informacje o zagospodarowaniu, infrastrukturze i usługach turystycznych, informacje o produktach turystycznych dostępności komunikacyjnej, instytucjach i organizacji podmiotów turystycznych oraz inne bardziej szczegółowe dane, których poszukują uczestnicy ruchu turystycznego.

Jest wiele grup podmiotów korzystających z informacji turystycznej. Należą do nich turyści, hotelarze, potencjalni inwestorzy w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną, twórcy i potencjalni twórcy produktów turystycznych oraz inne instytucje i organizacje związane z sektorem turystycznym. Ogólnie informacja turystyczna powinna nieść szeroki przekaz o atrakcyjności turystycznej danego miasta czy regionu.

Przez atrakcyjność turystyczną rozumie się zespół cech i walorów turystycznych, a także zagospodarowania turystycznego i dostępności komunikacyjnej, które przyciągają turystów do danej miejscowości lub na określone terytorium.

Turyści przyciągani są przez kulturowe i środowiskowe walory danego miejsca. Walory utożsamiane są często z atrakcyjnością turystyczną, chociaż na atrakcyjność obok walorów składa się także zagospodarowanie turystyczne i dostępność komunikacyjna obszaru.

Głównymi odbiorcami informacji turystycznej są przede wszystkim turyści. Według Światowej Organizacji Turystyki turystami określa się odwiedzających, którzy przynajmniej przez jedną noc korzystają z zakwaterowania w danym kraju, regionie lub miejscowości, a celem ich wizyty nie jest zasadniczo praca.⁹²

Powszechne jest jednak częste łączenie wyjazdów biznesowych i naukowych z celami turystycznymi. Jak wspomniano wcześniej informacja turystyczna może być udostępniana w szerszej formie. Zawsze jednak potrzebni są informatorzy turystyczni, którzy zatrudnieni są w punkcie, lub centrum informacji turystycznej, a także w innych jednostkach turystycznych takich jak biura podróży, hotele, pensjonaty itp. Wszystkie te organizacje gromadzą informacje i udostępniają w formie indywidualnej turystom czy w postaci pakietów dla grupowych form konsumpcji usług turystycznych. Informacja turystyczna wspomagana jest na ogół, zwłaszcza w większych miastach przez cały system obsługi ruchu turystycznego na które składają się różne podmioty kształtujące bezpośrednio lub pośrednio ofertę usług turystycznych i animację ruchu turystycznego.

⁹⁰ Kałubiński W. *Polski System Informacji Turystycznej*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2002

⁹¹ Nowakowski M. *Słownik...*s. 48

⁹² Gaworecki W. *"Turystyka"* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005

Organizacja i funkcjonowanie informacji turystycznej w Polsce

Podróżowanie niezależnie od celu, zawsze wymagało pozyskiwania informacji o miejscu docelowym podróży i sposobie dotarcia do tego miejsca. Zarówno dla udający się w podróż jak i ci, którzy podróżujących obsługują, są zainteresowani pewnymi korzyściami, które, stały się przyczyną rozwoju zorganizowanego ruchu turystycznego. Ruch turystyczny stwarza zapotrzebowanie na informację. W zorganizowaniu systemów informacji turystycznej ważną rolę odgrywały organizacje pozarządowe, ale w ich tworzenie zaangażowane były także władze państwowe. Pomoc organizacyjna, prawna i finansowa również była niezbędna.

W okresie międzywojennym, na który przypadają początki rozwoju turystyki krajowej i kiedy pojawiają się w Polsce także turyści zagraniczni, biura informacji turystycznej zostały zorganizowane tylko w nielicznych miastach. Podlegały one Polskiemu Towarzystwu Krajoznawczemu, Związkowi Propagandy Turystyki, Polskiemu Towarzystwu Turystycznemu oraz samorządom miejskim i gminnym. Po II wojnie światowej nastąpił znaczny postęp w dziedzinie rozwoju turystyki i informacji turystycznej przy aktywnym zaangażowaniu władz państwowych. W latach sześćdziesiątych XX wieku Polska jak na kraj funkcjonujący w systemie centralnego planowania miała nieźle zorganizowany system informacji turystycznej. W 1962 r. powołano w ramach Głównego Komitetu Kultury Fizycznej i Turystyki Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej, a w 1963 r. sprecyzowano zakres obowiązków informatorów turystycznych i strukturę organizacyjną systemu informacji turystycznej. W systemie tym obok Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej podporządkowanego GKKFiT powołano Wojewódzkie Ośrodki Informacji Turystycznej podporządkowane wojewódzkim komitetom kultury fizycznej i turystyki oraz regionalne ośrodki informacji turystycznej, podporządkowane powiatowym lub miejskim komitetom kultury fizycznej i turystyki. U podstaw tego systemu funkcjonowało około 3000 punktów informacji z przeszkolonymi informatorami, częściowo wspieranymi finansowo przez władze państwowe.⁹³

Taki system informacji turystycznej funkcjonował do 1972 r, kiedy to każdy Ośrodek Informacji Turystycznej stał się zakładem budżetowym, a w 1974 r. został przekształcony na Centralny Ośrodek Informacji i Reklamy Turystycznej. Ośrodek ten został podporządkowany Zjednoczeniu Gospodarki Turystycznej.

W 1977 r. wojewódzkie ośrodki informacji turystycznej zostały podporządkowane wojewódzkim przedsiębiorstwom turystycznym, które zapewniały

ich finansowanie. W latach osiemdziesiątych, kiedy funkcjonowało 49 województw zlikwidowano Wojewódzkie Ośrodki Informacji Turystycznej a Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej (COIT) stał się samodzielnym przedsiębiorstwem państwowym. Stworzono wówczas również międzywojewódzkie oddziały informacji turystycznej i podległe im centra informacji turystycznej. Większą uwagę zwracano na aspekt ekonomiczny działalności, co skutkowało likwidacją części punktów informacji.

W 1994 r. z Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej stworzona została Polska Agencja Promocji Turystyki (PAPT), która zachowała charakter przedsiębiorstwa państwowego podległego Urzędowi Kultury Fizycznej i Turystyki. Agencja prowadziła Ogólnopolski System Informacji Turystycznej INFOTUR oraz Bank Ofert Turystycznych (BOT). Organizowała ona Krajowe Giełdy Turystyki oraz prowadziła działalność szkoleniową dla kadr informacji turystycznej. W kraju opracowano komputerowe prezentacje atrakcji turystycznych, za granicą zorganizowano Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej, których zadaniem stało się informowanie oraz promowanie Polski na zagranicznych rynkach turystycznych i zachęcanie do odwiedzania naszego kraju.⁹⁴

W połowie 1999 r. zostaje wprowadzona ustawa dotycząca Polskiej Organizacji Turystycznej. Przejęła ona zadania Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki oraz Instytutu Turystyki. Polska Organizacja Turystyczna stała się państwową osobą prawną, nadzorowaną przez ministerstwo gospodarki.

Główne cele Polskiej Organizacji Turystycznej można określić następująco:⁹⁵

- promocja Polski przez Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej;
- zapewnienie funkcjonowania i rozwoju polskiego systemu informacji turystycznej;
- planowanie rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej;
- współpraca z samorządem terytorialnym i gospodarczym oraz ze stowarzyszeniami w dziedzinie turystyki.

POT przejęła 11 Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej i uczestniczyła w tworzeniu regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Ważnym ogniwem w nowym systemie informacji turystycznej stała się Polska Agencja Rozwoju Turystyki, która została powołana w 1993 r.

Aktualnie za tworzenie, funkcjonowanie i rozwijanie systemu informacji turystycznej w Polsce odpowiedzialna jest Polska Organizacja Turystyczna. W jej ramach zostały powołane Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne współpracujące z samorządami turystycznymi różnych szczebli, którym podlegają

⁹³ Piotrowski J.P. Traczyk M. Informacja turystyczna, cele, zadania, system (w) Promocja i informacja turystyczna AVSI Polska, Instytut Turystyki – Centrum Szkolenia Kadr Turystycznych, Kraków 1999 s. 26

⁹⁴ Mazur E. Leksykon turystyki i krajoznawstwa, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000, s.42

⁹⁵ Kruczek Z., Wallas B. Promocja i informacja turystyczna, Proksecnia, Kraków 2004 s. 245

centra oraz stałe, sezonowe i okazjonalne punkty informacji turystycznej. Zadaniem Polskiej Organizacji Turystycznej jest zapewnienie współdziałania różnych jednostek oraz koordynacja działań i tworzenie strategii promocji o zasięgu międzyregionalnym, ogólnopolskim i międzynarodowym.

Promowanie Polski w kraju i zagranicą należy do podstawowych zadań POT. Organizacja ta przygotowuje i publikuje materiały promocyjne kraju oraz zajmuje się organizacją imprez i stoisk narodowych na targach turystycznych, wystawach, innych imprezach międzynarodowych. Będąc głównym administratorem i koordynatorem polskiego systemu informacji turystycznej, POT stara się określić główne kierunki, narzędzia działania i sposoby funkcjonowania punktów „it”. Gromadząc i udostępniając informacje statystyczne i wykonując ekspertyzy tematyczne stwarza podstawy dla analiz rynkowych i marketingowych oraz działalności promocyjnej. Serwis informacji turystycznej udostępniony odbiorcom krajowym i zagranicznym uzupełniany jest przez działalność szkoleniową i usługową. Oznacza to, że system informacji turystycznej wraz z towarzyszącymi działaniami promocyjnymi to zespół skoordynowanych przedsięwzięć obejmujących, poza aktywną informacją także pośrednictwo, pomoc merytoryczną i techniczno-organizacyjną dla organizacji i instytucji zainteresowanych przedstawieniem swoich ofert.⁹⁶

Podstawowe informacje dostarczone ośrodkom krajowym i zagranicznym z zakresu turystyki skupione są w systemie INFOTOUR, z którym współpracują Wojewódzkie Centra Informacji Turystycznej oraz centra i ośrodki informacji w powiatach, miastach i gminach.

Powiatowe i gminne ośrodki informacji turystycznej mają na ogół charakter jednostek budżetowych starostw powiatowych i urzędów gmin, niekiedy stanowią ośrodki działające przy stowarzyszeniach branży turystycznej, centrach handlowych, ośrodkach sportu i rekreacji, ośrodkach i domach kultury lub przy stowarzyszeniach regionalnych. Również miasta, w których koncentruje się ruch turystyczny, organizują szereg centrów i punktów informacji turystycznej, których zadaniem jest dostarczanie przyjeżdżającym informacji na temat różnych zagadnień związanych z podróżą turystyczną i przebiegiem wizyty w danym mieście. Punkty informacyjne są w stosunku do centrów rozmieszczone częściej i prowadzone są przez różnorodne publiczne i prywatne podmioty zainteresowane turystyką. Udzielanie informacji turystom w punkcie informacji turystycznej jest często działaniem dodatkowym lub ubocznym przy wykonywaniu innych funkcji gospodarczych. Centra i punkty it oprócz wsparcia budżetowego mogą dysponować własnymi środkami finansowymi pochodzącymi ze

sprzedaży map i innych materiałów informacyjnych, pamiątek i świadczenia różnych usług turystycznych. Coraz częściej informacja w centrach i punktach informacyjnych udzielana jest w sposób automatyczny przy wykorzystaniu mediów elektronicznych.

Multimedialne środki przekazu informacji, gwarantujące wydajność i skuteczność transferu informacji nie mogą jednak zastąpić ludzi będących pracownikami i kreatorami informacji adresowanych do jej użytkowników. Oprócz przekazywania informacji poszukiwanej przez odbiorców jako osoby pierwszego kontaktu wypełniają oni ważne funkcje marketingowe i wywierają istotny wpływ na postrzeganie całego systemu informacji turystycznej ale także na pierwsze wrażenie o danym miejscu, mieście czy kraju. Stąd ludzie udzielający informacji turystycznej powinni się cechować odpowiednio bogatą wiedzą, kompetencjami, kulturą osobistą i umiejętnością przekazu informacji różnym jej odbiorcom.

Pracownicy systemu informacji ponoszą szczególną odpowiedzialność za jej prawdziwość, rzetelność i obiektywność. Informacja powinna służyć konsumentom usług turystycznych, reprezentującym stronę popytową rynku turystycznego, jak też oferentom i dostawcami produktów turystycznych reprezentujących podaż na tym rynku. Informacja jest niezwykle wrażliwa na oddziaływanie ideologii i polityki, jednak nadużycia w tej sferze są łatwo rozpoznawalne i zamiast pożytku mogą przynosić szkody.

Informacja zatem powinna służyć uznawanym wartościom, być w zgodzie z zasadami etycznymi i moralnymi, służyć ludziom i społecznościom, kreować racjonalne zachowania i nie stwarzać zagrożenia dla walorów środowiska przyrodniczego i antropogenicznego. W działalności informacyjnej, jak w każdej działalności gospodarczej, poszukiwać należy równowagi między chęcią dostarczenia różnym grupom odbiorców informacji dostosowanej do potrzeb, zainteresowań, upodobań a możliwością ekonomiczno-finansową kreowania i udzielania takiej informacji.

Informacja turystyczna w wybranych miastach Polski

Analizę organizacji i funkcjonowania systemów informacji turystycznej podjęto na wybranych przykładach trzech dużych miast Polski: Warszawy, Krakowa i Gdańska⁹⁷. Miasta te stanowią ważne kierunki destynacji turystycznej i mają dobrze zorganizowane systemy informacji turystycznej z jednostkami, w postaci biur i punktów informacji turystycznych, zlokaliz-

⁹⁶ Kruczek J., Walas B. Promocja i informacja turystyczna Proksenia, Kraków 2004 s. 173

⁹⁷ W tej części wykorzystano badania wykonane i zaprezentowane w pracy magisterskiej Agnieszki Olszańskiej "Działalność i funkcjonowanie informacji turystycznej w wybranych miastach Polski. Pracę magisterską wykonano na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW, pod kierunkiem Mieczysława Adamowicza, Warszawa 2009

zowanych przy najczęściej odwiedzanych obiektach turystycznych. W Warszawie w ramach Urzędu Miasta w latach 2000-2007 istniały 4 punkty informacji turystycznej ulokowane w miejscu koncentracji ruchu turystycznego: Port Lotniczy, Dworzec Centralny, ul. Krakowskie Przedmieście 39 (centrum miasta) oraz przy ul. Okrzei (centrum Pragi). W fazie organizacji znajdowała się piąta placówka na rynku Starego Miasta. Ponadto informacje o Warszawie można uzyskać w jednostkach prywatnych takich jak: Warszawskie Centrum Informacji Turystycznej na Placu Zamkowym 11/3 przy Agencji "Mufa", Punkt Informacji Turystycznej i Kulturalnej Gminy Żydowskiej Dzielnicy Wola przy ul. Siennej 55, biura obsługi ruchu turystycznego różnych oddziałów PTTK, punkty informacji biur podróży, agencji turystycznych i innych organizacji prywatnych i publicznych.

Warszawa, jako stolica kraju i największe miasto Polski jest głównym ośrodkiem w którym koncentruje się ruch turystyczny. Miasto pełni centralne funkcje administracyjne oraz jest ważnym ośrodkiem przemysłowym i biznesowym. Jest to także centrum naukowe i kulturalne kraju o bogatej spuściźnie historycznej i ze względu na zniszczenia wojenne z niewielką liczbą oryginalnych zabytków architektury.

Kraków w 2009 r. posiadał siedem funkcjonujących i jedną w fazie organizacji placówek informacji turystycznej. Są to placówki umiejscowione na Rynku Głównym, w Porcie Lotniczym w Balicach i na ulicach: Szpitalnej 25, Jasnej 2, Józefa 7 oraz w Pawilonie Wypiańskiego na Placu Wszystkich Świętych 2. Siódma placówka informacyjna, pełniąc funkcje koordynacyjne, znajduje się Krakowskim Biurze Festiwalowym. Poza miejskimi punktami informacji turystycznej w Krakowie istnieje szereg innych placówek informacyjnych, w tym takie jak Biuro Kongresowe, Biuro Promocji i Sprzedaży Kopalni Soli Wieliczka, Diecezjalne Biuro Informacji i Promocji Turystyki, Małopolskie Centrum Informacji Turystycznej na Wawelu, Biuro d/s Turystyki Urzędu Miasta Krakowa i inne.

Kraków, to drugie pod względem wielkości miasto Polski, historyczna stolica Małopolski i całej Polski o dużej liczbie oryginalnych zabytków architektury, czołowy ośrodek kulturalny i naukowy w skali Polski i Europy, stolica przemysłowej aglomeracji. Kraków jest ważnym ośrodkiem destynacji turystycznej, zarówno w skali polskiej, jak i europejskiej.

Blisko półmilionowe miasto Gdańsk, morska stolica Polski, obejmująca duży port morski, ważny ośrodek gospodarczy, naukowy, kulturalny i polityczny o zróżnicowanym profilu gospodarczym i turystycznym. Ważną rolę spełnia w Gdańsku dziedzictwo historyczne, zabytki architektury, położenie nadmorskie. Gdańsk posiada 5 placówek informacji turystycznej zlokalizowanych w centrum miasta przy ulicach Jana Heweliusza, Juliusza Słowackiego 200, Długiej i na Podwalu Grodzkim 1 (Dworzec Centralny) oraz w Porcie Lotniczym. Poza miejskimi punktami infor-

macji turystycznej funkcjonują także inne prowadzone przez stowarzyszenia i podmioty prywatne.

Przedstawiony wykaz i rozmieszczenie ośrodków i punktów informacji turystycznej w omawianych miastach nie jest ani pełny ani wyczerpujący. Trzeba ponadto zauważyć, że ciągle, z roku na rok stan placówek informacyjnych się zmienia, znikają jedne, tworzą się inne placówki, zmienia się także profil ich działalności. Istotną cechą tych zmian jest także rosące znaczenie interwencji elektronicznej. Nie chodzi tu ponadto o dokładną fotografię stanu organizacyjnego w informacji turystycznej w Warszawie, Krakowie i Gdańsku. Zasadniczym celem badań jest analiza funkcjonowania jednostek informacji turystycznej oraz ocena działania placówek informacji turystycznej przez pracowników biur i ośrodków informacji oraz samych turystów korzystających z usług placówek informacyjnych.

Biura i punkty informacji turystycznej stanowią infrastrukturę informacyjną dostosowaną do wielkości miasta, nasilenia i charakteru ruchu turystycznego który cechuje się własną specyfiką w każdym z badanych miast. Wykorzystanie i działalność placówek informacji turystycznej służy zaspakajaniu potrzeb turystów oraz podmiotów turystycznych działających w mieście. Ocena funkcjonowania informacji turystycznej w poszczególnych miastach jest zróżnicowana.

W Warszawie głównym biurem, pod patronatem którego funkcjonują punkty informacji turystycznej, jest Stołeczne Biuro Informacji Turystycznej (SBIT). Jednostka ta powstała w 2008 r., podlega władzom Warszawy, działa w oparciu o budżet samorządowy, jest członkiem Mazowieckiej Organizacji Turystycznej i współpracuje z Polską Organizacją Turystyczną.

Warszawskie Biuro Informacji Turystycznej prowadzi kompleksową działalność w zakresie:

- prowadzenia warszawskich punktów "it" oraz infolinii telefonicznej;
- udzielania ogólnych informacji o Warszawie i jej atrakcjach, a także o wydarzeniach kulturalnych, sportowych i handlowych w Warszawie;
- poradnictwa turystycznego;
- rezerwacji miejsc noclegowych w hotelach warszawskich;
- rezerwacji usług przewodnickich;
- dystrybucji wydawnictw turystycznych (mapy, przewodniki, informatory itp).

Sieć punktów informacyjnych w Warszawie ściśle ze sobą współpracuje i wymienia informacje oraz materiały informacyjne. Punkty "it" w Warszawie nastawione są na kompleksową obsługę turystów, informacje o zabytkach, życiu kulturalnym, sportowym, handlowym, rozrywkowym i starają się informować o wszystkich innych wydarzeniach. Prowadzą także poradnictwo turystyczne i celno-dewizowe, zwłaszcza w Porcie Lotniczym i na Dworcu Centralnym, rezerwację miejsc noclegowych, organizują usługi prze-

wodnickie i inne. Baza danych w poszczególnych punktach aktualizowana jest w sposób generalny dwa razy w roku. Tematyka pytań zgłaszana przez turystów dotyczy przede wszystkim komunikacji miejskiej, bazy hotelowej, zabytków, lokalizacji placówek dyplomatycznych oraz transportu krajowego.

Punkty informacji turystycznej w Warszawie w sezonie turystycznym funkcjonują w godzinach 8.00 – 20.00 zaś poza sezonem otwierają się o godzinę później. Przeprowadzone badania wskazują, że 88% pytających o informację turystów uważa, że system "it" w Warszawie działa dobrze. SBIT współpracując z Mazowiecką i Polską Organizacją Turystyczną i innymi jednostkami, organizuje szereg imprez zagranicą np: Dni Warszawy w Berlinie i Wilnie, bierze także udział w targach turystycznych w kraju i zagranicą.

Pomimo dobrego przygotowania kadry i sprawnej organizacji pracy odczuwa się w Warszawie brak placówek informacyjnych, zwłaszcza w centrum miasta.

Ruch turystyczny i odbiorcy informacji turystycznej w badanych miastach

Rozmiar i zakres informacji turystycznej powiązany jest bezpośrednio z natężeniem ruchu turystycznego. Objęte badaniem miasta należą do najważniejszych miejsc destynacji turystycznej w Polsce. W pierwszym pięcioleciu XXI wieku napływ turystów krajowych i zagranicznych do Warszawy był zmienny i wahał się w przedziale 3,2 – 4,0 mln osób. Liczba turystów krajowych jest większa niż zagranicznych (tab. 1).

Tabela 1. Przyjazdy turystów do Warszawy w latach 2001-2005

Table 1. Number of tourists arriving to Warsaw in 2001-2005

Lata	2001	2002	2003	2004	2005
wyszczególnienie					
Przyjazdy turystów ogółem (doba i więcej) w mln					
krajowi	3,9	4,0	3,9	3,2	3,8
zagraniczni	4,1	2,5	2,2	2,4	2,3
Rejestrowany ruch turystyczny w bazie noclegowej ogółem w tys.					
korzystający	1222	1376	1271	1481	1543
Udzielone noclegi	2206	2334	2326	2882	3107
Średnia długość pobytu (w dniach)	1,8	1,7	1,8	1,9	1,9
Turyści krajowi (tys.)					
korzystający	606	802	664	762	889
Udzielone noclegi	1078	1296	1229	1596	1671

Średnia długość pobytu (w dniach)	1,8	1,6	1,8	2,1	1,9
Turyści zagraniczni (tys.)					
korzystający	615	573	607	719	745
Udzielone noclegi (w dniach)	1128	1038	1096	1313	1436
Średnia długość pobytu (w dniach)	1,6	1,8	1,8	1,8	1,9

Zródło: B. Radkowska, *Turystyka Polska w latach 2001-2005. Wielkie miasta. Instytut Turystyki, Warszawa 2003-2009*

Średnia długość pobytu jest ciągle krótka, nie przekraczająca 2 dni co wskazuje, że Warszawa jest miejscem przyjazdu głównie w celach biznesowych. Największa liczba turystów zagranicznych tj. 59% mieści się w przedziale wieku 35-44 lata. Grupa wiekowa 25-34 lata w 2005 r. stanowiła 20% ogółu przyjeżdżających, a grupa 45-54 lata 13%.

Około 67% przyjeżdżających to osoby z wykształceniem wyższym, zaś 32% z wykształceniem średnim. W 2005 r. około 40% przyjeżdżających z zagranicy zadeklarowało, że celem przyjazdu jest załatwienie interesów, natomiast w 30% celem przyjezdnych była turystyka i wypoczynek. Odwiedziny stanowiły główny cel przyjazdu dla 14% turystów. Pozostałe cele przyjazdu, w tym zakupy i tranzyt zajmują 10% w ogólnej liczbie przyjazdów w 2005 r. Ponad 60% przyjazdów zostało zorganizowanych samodzielnie przez turystów i po około 20 stanowią podróże zorganizowane całkowicie lub częściowo przez podróżnych. Zauważa się systematyczny wzrost przyjazdów organizowanych przez biuro podróży. Około 44% podróżnych zagranicznych w 2005 r. wykupiło 1-3 noclegów, 43% od 4-7 noclegów, a tylko 14% - 8 i więcej noclegów.

W 2006 roku z usług tych biur w Warszawie skorzystało ponad 195 tys. turystów, w tym 116 tys. tj. 60% stanowili turyści zagraniczni, a 86 tys. turyści krajowi. Była to rekordowa liczba obsłużonych turystów, gdyż w 2007 r. liczba turystów spadła do 164 tys. a więc o ponad 30 tys. (tab.2 i 3)

W tabelach 2 i 3 pokazano rozkład usług informacyjnych w poszczególnych punktach informacji turystycznej w Warszawie. Najważniejszą rolę w sieci informacji turystycznej Warszawy spełniają punkty informacji na Dworcu Centralnym oraz terminalu 1 Lotniska im. F. Chopina. W tym pierwszym obsługuje się około jedną trzecią zaś na lotnisku około 25 % turystów. Główna część turystów zagranicznych do Warszawy przybywa z innych krajów europejskich. Turyści zagraniczni korzystają głównie z punktów informacji na lotnisku na Dworcu Centralnym oraz na Krakowskim Przedmieściu.

Tabela 2. Turyści krajowi i zagraniczni w latach 2005-2007 w wybranych punktach informacji turystycznej w Warszawie**Table 2.** Country and foreign tourists in 2005-2007 in selected points of information in Warsaw

Turyści Punkty i rodzaje obsługi	Krajowi		Zagraniczni		Razem	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Dworzec Centralny	27 795	27 628	33 856	33 104	61 656	60 732
Informacja telefoniczna	20 313	14 808	459	445	20 772	15 253
Lotnisko im. F. Chopina terminal 1	13 973	15 779	34 465	38 763	48 438	54 542
Krakowskie Przedm. 39	1 331	8 410	4 212	26 051	5 543	34 461
Dworzec Zachodni PKS	5 940	-	3 102	-	9 042	-
Terminal Etiuda	2 763	10 688	3 159	12 712	5 922	23 400
Korespondencja pocztowa i Internet	1 743	1 257	6 430	5 498	8 173	6 755
Ogółem	73 858	78 570	85 683	116 573	159 541	195 143

Źródło: Turystyka Polska w 2001 – 2005. Wielkie miasta, B. Radkowska, Instytut Turystyki, Warszawa 2003-2007

Tabela 3. Turyści krajowi i zagraniczni korzystający z usług informacji turystycznej w wybranych punktach "it" w Warszawie w roku 2007**Table 3.** Country and foreign tourists as clients of tourist information services in "it" points in Warsaw in 2007

Punkty i rodzaje obsługi	Krajowi osób	%	Zagraniczni osób	%	Razem osób	%
Dworzec Centralny	22 217	34,0	31 101	31,7	53 318	32,6
Informacja telefoniczna	12 731	19,5	419	0,4	13 150	8,1
Lotnisko im. F. Chopina terminal 1	12 727	19,5	27 737	28,3	40 464	24,6
Krakowskie Przedm. 39	6 705	10,3	22 623	23,1	29 328	18,0
Terminal Etiuda	8 801	13,4	12 011	12,2	20 812	12,7
Korespondencja pocztowa i Internet	2 195	3,3	4 256	4,3	6 450	4,0
Ogółem	65 376	100,0	98 146	100,0	163 522	100,0

Źródło: Opracowanie Stołecznego Biura Informacji i Promocji Turystycznej.

Badania przeprowadzone w punktach informacji turystycznej wykazują, że turyści uskarżają się na wysokie ceny noclegów, usług przewodnickich i wynajmu samochodów. Szczególnie dotkliwy dla turystów jest brak małych pensjonatów i tanich punktów gastronomicznych. Pozytywnie oceniane są różne imprezy kulturalne organizowane na terenie Starego Miasta, jednak informacja o tych imprezach dociera do turystów z opóźnieniem. Z badań własnych przeprowadzonych w jednostce informacji turystycznej "it" w Warszawie wynika, że warszawska informacja turystyczna obsłużyła 250 tys. turystów czyli średnio 850 osób dziennie. Biura prowadzą statystyki miesięczne, z dużym nasileniem w miesiącach letnich. Latem turyści zagraniczni stanowią nawet 80% wszystkich odwiedzających te punkty. Klienci punktów informacji turystycznej są w zdecydowanej większości turystami indywidualnymi, pochodzącymi z Niemiec, Anglii, Irlandii, Szkocji, Francji, Włoch i krajów skandynawskich. Pozostali turyści zagraniczni przybywają głównie z Ameryki Północnej, Japonii i Izraela.

Informacja turystyczna w Krakowie, podobnie jak to miasto, charakteryzuje się własną specyfiką. Istnieje znaczne zróżnicowanie profilu punktów informacyjnych w obrębie miasta. Punkt mieszczący się na lotni-

sku w Balicach udziela głównie informacji dotyczących miejsca i cen noclegów. Zbliżony profil usług ma punkt informacyjny na Plantach, przy ul. Szpitalnej 25. Na Rynku Głównym klienci pytają głównie o imprezy kulturalne, zabytki, noclegi oraz ceny biletów. W Krakowie dominującą grupą klientów punktów informacyjnych są turyści zagraniczni, mimo, że w strukturze odwiedzających Kraków w ostatnich latach jest wyraźnie przewaga gości krajowych.

W Krakowie szczyt przyjazdu odwiedzających miasto w roku 2006 przypadła na III kwartał (2450 tys.), zaś w roku 2007 na II kwartał (2500 tys.). W roku 2008 zanotowano osłabienie napływu odwiedzających miasto, w tym turystów (tab. 4).

Głównym motywem przyjazdu turystów do Krakowa w 2003 roku jest zwiedzanie zabytków. Ten cel przyświecał ponad 68% turystów krajowych i ponad 50% turystów zagranicznych. W 2008 roku tym motywem kierowało się około 23% turystów. Drugi cel jakim jest wypoczynek przyświecał w 2002 r. 14% turystów krajowych i ponad 22% turystów zagranicznych. Udział ten niewiele się zmienił w 2008 r. Ważnym celem destynacji była w 2008 r. rozrywka. Tym priorytetem kierowało się 8,5% turystów krajowych oraz 12,7% turystów zagranicznych. Ważnymi moty-

wami przyjazdów były także odwiedziny rodziny oraz realizacja celów religijnych.

Tabela 4. Szacunkowa liczba gości odwiedzających Kraków w II i III kwartale w latach 2003-2008 w tys.

Table 4. Estimated number of tourists in Kraków in 2. and 3. quarters of years 2003-2008 in thousand

Wyszczególnienie	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Odwiedzający ogółem,	1822	2100	2350	2450	2380	2100
w tym turyści	1177	1819	1840	1882	bd	1680
Odwiedzający krajowi,	1582	1596	1610	1650	1600	1400
w tym turyści	949	1326	1116	1106	bd	1000
Odwiedzający zagraniczni,	239	504	740	800	780	700
w tym turyści	228	493	724	776	bd	680

Źródło: Małopolska Organizacja Turystyczna, A. Olszańska, Działalność i funkcjonowanie informacji turystycznej w wybranych miastach Polski, Praca magisterska, SGGW, KPAiM, Warszawa 2009, s.79

Tabela 5. Atrakcje turystyczne w Krakowie wskazywane przez turystów krajowych i zagranicznych w 2008 roku wraz z rankingiem odpowiedzi

Table 5. Tourist attractions in Kraków pointed out by country and foreign tourists in 2008

Atrakcje w Krakowie	Odwiedzający krajowi udział %	Odwiedzający zagraniczni udział %	Pozycja w rankingu
Rynek Główny (Stare Miasto, Droga Królewska)	50,1%	52,9%	1
Wawel (komnaty, katedra, dzwon Zygmunta, smok)	41,7%	52,6%	2
dzielnica Kazimierz (synagogi, kawiarnie, koncerty itd.)	14,1%	31,4%	3
Bazylika Mariacka (w tym ołtarz Wita Stwosza)	10,1%	15,1%	4
Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach	12,4%	8,6%	5
Sukiennice	10,1%	7,5%	6
Nowa Huta (pl. Centralny, szlak socrealizmu i in.)	8,0%	6,4%	7
Barbakan (w tym Brama Floriańska)	7,5%	4,5%	8
Opactwo oo. Benedyktynów w Tyńcu	7,5%	3,5%	9
Galeria Krakowska	6,8%	1,5%	10

Źródło: Opracowanie Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

Wśród przyjezdnych do Krakowa cudzoziemców dominują Brytyjczycy (9,7% w 2003r. i 25,8% w 2005 r.), Niemcy (12,1% i 11,3%), Włosi, Francuzi i obywatele USA. Turyści odwiedzający Kraków wydłużają swój pobyt w tym mieście, tak że w 2008 r. od 4 do 7 nocy spędzało prawie 20% turystów krajowych i ponad 62% turystów zagranicznych. Pobyt z 2-3 noclegami w 2008 roku realizuje 22-23% turystów krajowych i zagranicznych. Wydłużenie pobytu turystycznego jest korzystne zarówno dla turystów jak i dla miasta.

Ponad 50% turystów krajowych i zagranicznych odwiedza Rynek Główny i Wawel. Następne miejsca które wybierają turyści zagraniczni jest dzielnica Kazimierz, Bazylika Mariacka i Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach (tab.5)

Struktura wiekowa turystów odwiedzających Kraków jest podobna do tej, jaką obserwuje się w Warszawie. Z biur informacji turystycznej korzysta około 44% badanych. Ludzie młodzi podobnie jak w Warszawie korzystają coraz częściej z nowoczesnych mediów takich jak internet (30%) i telefon (25%). Podobnie jak nasilenie ruchu turystycznego z usług informacji turystycznej turyści korzystają w okresie od czerwca do końca sierpnia.

Badania przeprowadzone na grupie kilkudziesięciu turystów w Krakowie wykazują, że wszystkie placówki informacji turystycznej w tym mieście ocenia się na podobnym poziomie. Wykorzystuje się wiedzę pracowników, foldery, mapy i inne materiały drukowane. Każda placówka uwzględnia specyfikę swojej lokalizacji. W placówkach pracują głównie kobiety,

posiadające wyższe i średnie wykształcenie. Głównym tematem oczekiwanej informacji są atrakcje miasta, zaplecze noclegowe, gastronomiczne i komunikacja miejska.

W Gdańsku koordynacją sieci informacji turystycznej zajmuje się Gdańska Organizacja Turystyczna (GOT), w ramach której działa 101 członków. Działalność ta oparta jest na porozumieniu z władzami miasta i za fundusze miejskie. Poza prowadzeniem informacji turystycznej w Gdańsku, GOT skupia się na organizowaniu turystyki i jej promocji na obszarze Gdańska i regionu pomorskiego, promocji walorów przyrodniczych, kulturowych i wypoczynkowych oraz dziedzictwa historycznego. Jej zdaniem jest też integrowanie działań podmiotów turystycznych i samorządu terytorialnego, promocja atrakcji, obiektów i produktów turystycznych, współpraca z Polską Organizacją Turystyczną oraz upowszechnianie wizerunku Gdańska i Pomorza jako regionu o szczególnych walorach turystycznych.

Informacja o Gdańsku udzielana jest poza językiem polskim także w języku angielskim, niemieckim, hiszpańskim i francuskim. Pracownicy posiadają obszerną wiedzę na temat Gdańska i jego okolic, a także innych regionów Polski. Biuro posiada bazy danych o regionie, w tym o bazie noclegowej i gastronomicznej, komunikacji, szlakach turystycznych, obiektach i placówkach rozrywkowych oraz imprezach kulturalnych. Biura i punkty informacji turystycznej zaopatrzone są w foldery, ulotki, kalendarze imprez, cenniki i mapy. Biuro posiada dobrą i obszerną stronę internetową,

corocznie odnawianą oraz udziela informacji telefonicznej. W biurze mogą być jednocześnie obsługiwane trzy osoby.

W gdańskiej placówce, która jest dobrze oznakowana i łatwo do niej dotrzeć zatrudnionych jest 5 pracowników etatowych, 3 pracujących na zlecenie. Liczba zatrudnionych jak też liczba punktów informacji miała być zwiększona na okres sezonu turystycznego. Każdy ze stałych pracowników posiada wyższe wykształcenie i posługuje się dwoma językami obcymi (głównym i dodatkowym). Przeprowadzone badania wykazują, iż 88% turystów (25 osób) uznało, że informacje uzyskane w punkcie "it" były wyczerpujące i rzetelne, 50% odpowiedziało, że udzielający informacji pracownicy byli kompetentni i tylko 36%, że byli uprzejmi. Należy zauważyć, że obok bardzo dobrze ocenianych kompetencji i rzetelności ważna jest w pracy personelu informacji turystycznej także życzliwość i uprzejmość.

W Gdańsku działało w 2008 r. sześć placówek informacji turystycznej, które były rozłożone w miejscach koncentracji ruchu turystycznego. Cztery z nich zaliczane do głównych mieściły się na lotnisku na Starym Mieście, na dworcu PKP Gdańsk Główny oraz w terminalu lotniczym Miasto.

Każdy z wymienionych punktów ma swoją grupę turystów zależną od specyfiki i położenia biura. Rozłożenie ruchu turystycznego na poszczególne placówki informacji turystycznej w 2008 r przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Zestawienie ruchu turystycznego w Gdańsku - wszystkie punkty - od 01.01.2008 do 31.12.2008
Table 6. Tourist movement In Gdańsk registered in all points of information since 01.01.2008 till 31.12.2008

Państwo	ul. Heweliszua	Lotnisko	PKP	ul. Długa 45	Targ Rybny	Jarmark Dominikański	RAZEM
Anglia	746	6849	2805	5645	285	142	16472
Australia	5	5	17	93	1	0	121
Austria	3	0	18	177	0	0	198
Belgia	9	0	28	189	11	7	244
Chiny	7	105	35	5	10	0	162
Czechy	13	16	31	200	6	0	266
Dania	59	10	25	176	8	0	278
Finlandia	1	235	56	550	38	4	884
Francja	109	160	421	1994	60	25	2769
Hiszpania	89	129	650	2731	60	17	3676
Holandia	27	10	38	449	10	4	538
Irlandia	22	397	17	7	0	0	443
Japonia	4	61	65	177	11	1	319
Kanada	12	3	19	127	8	0	169

Korea	0	0	182	0	0	0	182
Litwa	9	1	12	349	14	4	389
Niemcy	844	1889	2158	14168	685	96	19840
Norwegia	19	318	49	310	14	6	716
Polska	1720	12076	3394	14186	2744	885	35005
Portugalia	4	3	110	172	2	0	291
Rosja	113	94	168	1097	28	13	1513
Szwajcaria	1	2	14	107	4	0	128
Szwecja	40	846	293	904	41	1	2125
Ukraina	12	1	24	158	11	0	206
USA	24	74	142	2017	31	13	2301
Włochy	68	104	184	932	59	21	1368
Inne	74	1144	18	4027	17	0	5280
RAZEM:	4113	24621	11228	51256	4198	1242	96658

Źródło: Opracowanie Gdańskiej Organizacji Turystycznej, Gdańsk 2008.

W ciągu całego roku placówki informacji turystycznej w Gdańsku odwiedziło około 100 tys. turystów. Popyt na informacje koncentruje się w miesiącach letnich, w tym na czerwiec przypada 12,5% usługobiorców, na lipiec 22,5% i na sierpień 17,5%. W miesiącach zimowych informacji poszukuje około 9% turystów odwiedzających Gdańsk.

W 2008 r. około 40% klientów placówek informacji turystycznej stanowili Polacy, pozostałą część stanowili obcokrajowcy. W tej grupie ponad 20% stanowili Niemcy, 17% Anglicy. Około 28% korzystało z "it" jeden raz. Prawie jedna trzecia badanych turystów korzystała z informacji turystycznej dwukrotnie w ciągu roku i aż 20% odwiedziło tę placówkę pięciokrotnie.

Liczba korzystających z noclegów w Gdańsku wzrosła z 306 tys. w 2000 r do 373 tys. w 2006 r. W tym liczba noclegów turystów zagranicznych odpowiednio wzrosła ze 118 do 150 tys.

Zakończenie

Informacja ma istotne znaczenie dla wszystkich faz i etapów podróży turystycznej, różny jest jednak jej rodzaj, zakres, forma i stopień niezbędności. Informacja służy zarówno ukształtowaniu wizji podróży jak i sprawnemu jej przebiegowi. Każdy turysta oczekuje informacji dostosowanych do potrzeb, zainteresowań i możliwości czasowych oraz finansowych. Punkty informacji turystycznej mają na celu przekazanie wiedzy na temat walorów turystycznych danego miasta czy regionu stanowiącego cel podróży oraz miejsc leżących na trasie dojazdu. Informacja zawierająca wiedzę o mieście i regionie zebrana i utrwalona w systemie informacji turystycznej rozprzestrzenia się poprzez turystów, którzy są jej nośnikami na szersze

grona ludzi i społeczności i służy jako narzędzie i budulec kształtowania obrazu i wyobrażenia, które może przyciągać turystów. Informacja i dobrze zorganizowany system jej udzielania może być zatem ważnym narzędziem marketingowym danego miasta.

Obiekty informacji na terenie badanych miast znajdują się w centrach miast, głównych punktach komunikacyjnych oraz przy najważniejszych atrakcjach turystycznych. Punkty informacji turystycznej w Warszawie, Krakowie i Gdańsku są podobnie umiejscowione w organizacji miasta i funkcjonują podobnie. Podlegają biuram lub wojewódzkim organizacjom turystycznym, które koordynują działalność całych systemów i prowadzą działania promocyjne miasta i regionu. Współpraca między placówkami "it" ma charakter merytoryczny i dotyczy zarówno zbioru danych informacji jak też różnych form działania.

Obiekty informacji turystycznej są finansowane z funduszy miejskich, samorządowych oraz po części ze środków własnych wypracowanych ze sprzedaży materiałów informacyjnych i pamiątek. Trudna sytuacja materialno-finansowa placówek ogranicza i zapewne obniża poziom świadczonych usług informacyjnych. Badane jednostki "it" zatrudniają po 3-4 osoby, przeważnie kobiety, z wykształceniem wyższym, posługujące się językami obcymi. Poziom świadczonych usług jest na zadawalającym poziomie pod względem ich rzetelności i zakresu, aczkolwiek jest w tym względzie miejsce na poprawę, zarówno narzędzi i form udzielania informacji, jak też jej zakresu oraz przejrzystości i kultury.

Wydaje się, że zarządy (samorządy) miast nie doceniają w pełni roli informacji turystycznej w kształtowaniu wizerunku miasta i regionu i nie wykorzystują należycie systemów informacji turystycznej jako narzędzia marketingowego.

Literatura:

1. Gaworecki W. (2005), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
2. Kadłubiński W. (2002), *Polski System Informacji Turystycznej*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
3. Kruczek Z., Walas B. (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków, s. 159.
4. Kruczek J. Walas B. (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków, s. 173.
5. Kruczek Z., Walas B. (2004), *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków, s. 245.
6. Mazur E. (2000), *Leksykon turystyki i krajoznawstwa*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin, s. 42.
7. Nowakowski M. (2001), *Słownik terminów związanych z turystyką i hotelarstwem*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Katowice, s. 24.
8. Nowakowski M. Słownik....s. 48
9. Opracowanie Gdańskiej Organizacji Turystycznej, Gdańsk 2008.
10. Opracowanie Stołecznego Biura Informacji i Promocji Turystycznej.
11. Olszańska A., (2009), *Działalność i funkcjonowanie informacji turystycznej w wybranych miastach Polski*, Praca magisterska, SGGW, KPAiM, Warszawa, s.79.
12. Piotrowski J. P., Traczyk M. (1999), *Informacja turystyczna, cele, zadania, system*, W: *Promocja i informacja turystyczna AVSI Polska, Instytut Turystyki – Centrum Szkolenia Kadr Turystycznych*, Kraków, s. 26
13. Piwnik G. (1995), *O rzetelną informację turystyczną*, Warszawa.
14. Radkowska B. (2003-2007), *Turystyka Polska w 2001-2005. Wielkie miasta*, Instytut Turystyki, Warszawa.
15. Ziółkowski R. (2006), *Informacja turystyczna*. W: Meyer B. (red.) *Obsługa ruchu turystycznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 95-106.

TOURIST INFORMATION AS A TOOL FOR TOURIST MARKET DEVELOPMENT AND A BASIS FOR TOWN MARKETING

Mieczysław Adamowicz

Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska

Abstract: The work is aimed at evaluation of the organization and functioning of information systems for tourism and its role in tourist movement and marketing activities of towns. Theoretical background of creation of the information system for tourists, organization of tourist information and its functioning in Polans, as well as results of empirical studies in three large towns of Poland, were presented in the paper. Information systems in Warsaw, Gdańsk and Kraków were presented together with an analysis of tourist movement in these towns. Opinions of tourist information consumers were studied and presented.

Key Words: tourist information, tourist movement, Polska Organizacja Turystyczna

Adres do korespondencji/ Mailing address: rektor@pswbp.pl