

ALEKSANDER PANASIUK
Szczecin

SAMORZĄD LOKALNY
JAKO PODMIOT SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ
(NA PRZYKŁADZIE BADAŃ W GMINACH
WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO)

Wprowadzenie

Turystyka staje się coraz istotniejszym elementem gospodarki, także na poziomie lokalnym. Znacząca część samorządów gminnych wskazuje na turystykę jako szansę dla rozwoju społeczno-gospodarczego. Działania podejmowane przez administrację samorządową ukierunkowane są na dostosowanie systemu i poziomu świadczonych usług turystycznych do standardów obowiązujących w wysoko rozwiniętych krajach Unii Europejskiej oraz wyznaczonych przez jej organy.

Spośród zadań jednostek samorządu terytorialnego w zakresie funkcji turystycznej jednym z istotnych obszarów aktywności jest informacja turystyczna (w tym świadczenie usług informacyjnych, oznakowanie atrakcji turystycznych, szlaków oraz współpraca w tym zakresie z branżą i organizacjami turystycznymi). Zadania samorządów gminnych w obszarze informacji turystycznej mają głównie charakter operacyjny. Na tym poziomie formowane są bowiem bezpośrednio relacje pomiędzy podmiotami gospodarki turystycznej (m.in. przedsiębiorstwami hotelarskimi, gastronomicznymi, przewoźnikami pasażerskimi, biurami turystycznymi obsługującymi ruch przyjazdowy oraz dysponentami atrakcji turystycznych) i samorządami gminnymi, w celu bezpośredniego kształtowania decyzji nabywczych turystów i zaspokajania ich potrzeb w miejscu docelowym

turystyki. Typowe zadania gmin w tym zakresie obejmują głównie tworzenie stałych i sezonowych placówek informacji turystycznej, internetową informację turystyczną oraz działania o charakterze promocyjnym.

Działania jednostek samorządu terytorialnego są decydujące w tworzeniu lokalnych produktów turystycznych, łączących w sobie świadczenia poszczególnych oferentów bezpośredniej gospodarki turystycznej oraz usług paraturystycznych w miejscu docelowym turystyki (tzw. destynacji). Dzięki określeniu miejsca turystyki w strukturze gospodarki lokalnej, a zwłaszcza dzięki tworzeniu strategii rozwoju turystyki, współpracę i integrację podmiotów branży turystycznej¹, możliwe jest aktywizowanie gospodarki na szczeblu lokalnym oraz tworzenie nowych miejsc pracy.

Samorząd powiatowy generalnie nie angażuje się w zakres zadań informacji turystycznej – chociaż doświadczenia województwa zachodniopomorskiego wskazują, że w ramach tzw. zadań ponadgminnych i w sytuacji ograniczonej aktywności gmin samorząd powiatowy podejmuje tworzenie systemu informacji turystycznej. Projekt rozwoju informacji turystycznej prowadzony był przy współdziałaniu pracowników Katedry Zarządzania Turystyką w powiecie polickim w ramach współpracy z powiatem z regionu Uecker-Randow z Meklemburgii-Pomorza Przedniego².

Działania strategiczne związane z systemem informacji turystycznej, często połączone z przedsięwzięciami promocyjnymi, są domeną samorządu wojewódzkiego³. Dotyczą one regionalnego systemu internetowej informacji turystycznej, prowadzonej często we współpracy z regionalną organizacją turystyczną, oraz powiązane są z działalnością platformy ogólnopolskiej, jaką jest Internetowy System Informacji Turystycznej⁴ administrowany przez Polską Organizację Turystyczną⁵.

Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie miejsca jednostek samorządu gminnego w lokalnym systemie informacji turystycznej, wraz ze wska-

¹ A. Rapacz, *Aktywność jednostek samorządu lokalnego na rzecz wspierania przedsiębiorczości firm turystycznych*, w: *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, red. G. Gołębski, Poznań 2006, s. 296–299.

² *Die Analyse der Touristischen Industrie im Lankreis Police, Tour.com*, INTERREG IIIC, Uniwersytet Szczeciński, Katedra Zarządzania Turystyką, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.

³ <http://www.zachodniopomorskie.pl> (27.08.2010).

⁴ <http://www.polska.travel/pl> (27.08.2010).

⁵ <http://www.pot.gov.pl> (27.08.2010).

zaniem jednostek samorządu gminnego jako podmiotu odpowiedzialnego za kształtowanie współpracy między podmiotami lokalnej gospodarki turystycznej – tj. uczestnikami tego systemu. Do realizacji celu badawczego wykorzystano badania bezpośrednie prowadzone w gminach województwa zachodniopomorskiego⁶.

Informacja turystyczna

Informacja turystyczna to istotny element sfery obsługi ruchu turystycznego. Jej zadaniem jest przede wszystkim oddziaływanie na ruch przyjazdowy. Szczególna rola tej formy obsługi ruchu turystycznego przejawia się w dwóch wymiarach:

- a) z jednej strony łączy ona wiele elementów struktury oferty turystycznej w destynacji, ułatwiając turystom uzyskanie wiedzy o strukturze produktu turystycznego: walorach i atrakcjach turystycznych, infrastrukturze turystycznej i usługach świadczonych przez podmioty bezpośredniej i pośredniej gospodarki turystycznej;
- b) z drugiej strony łączy działania podmiotów zarówno komercyjnych (przedsiębiorców turystycznych), jak i działających na zasadach *non profit* (jednostek samorządu terytorialnego i organizacji turystycznych).

Pojęcie informacji turystycznej jest definiowane w literaturze przedmiotu dwojako. W szerokim ujęciu informacja turystyczna oznacza system obejmujący uporządkowany zbiór danych służących turystom i organizatorom turystyki, sieć centrów i punktów informacji turystycznej oraz metodologię gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych dotyczących kwestii związanych z organizacją i realizacją wyjazdu turystycznego, w tym przede wszystkim informacji na temat walorów i bazy turystycznej⁷. W wąskim ujęciu informacja turystyczna to zarówno przekaz wiadomości, jak i zespół działań przyczyniających się do sprawnego przemieszczania turystów w czasie i przestrzeni, ułatwiających optymalne wykorzystanie walorów turystycznych oraz bazy dostępnej dla turystów⁸.

⁶ Badania prowadzone były w latach 2008–2010 przez zespół badawczy Katedry Zarządzania Turystyką Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego, finansowanych z grantu MNiSW nr N N114 1078 33 – *Współpraca samorządu lokalnego i branży turystycznej w tworzeniu systemu informacji turystycznej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2010.

⁷ *Turystyka*, red. W. Kurek, Warszawa 2007, s. 181.

⁸ *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, Warszawa 2008, s. 97.

Informacja turystyczna może być świadczona turystom w formie:

- tradycyjnej (fizycznej) – za pomocą placówek i systemu obsługi, świadczona jest przez pracowników centrów i punktów informacji turystycznej, biur podróży, przez pilotów wycieczek, przewodników turystycznych, rezydentów;
- nowoczesnej (elektronicznej) – przez media elektroniczne, a zwłaszcza Internet (w tym specjalistyczne portale internetowe, strony WWW jednostek samorządu terytorialnego) i globalne systemy dystrybucji (GDS)⁹ oraz telewizję, radio, telefonię mobilną itp.;
- uzupełniającej – a zwłaszcza wydawniczej, tj. przez prasę, katalogi, przewodniki, foldery, mapy, poradniki, literaturę specjalistyczną, encyklopedie.

Miejsce informacji turystycznej w strukturze potencjału turystycznego

Potencjał turystyczny to wszystkie elementy środowiska geograficznego oraz zachowania człowieka, które mogą być wykorzystane do uprawiania turystyki bądź zajmowania się nią. Zgodnie z tą definicją potencjał turystyczny obejmuje wszelkie zasoby strukturalne i funkcjonalne warunkujące rozwój turystyki na określonym terenie. Za zasoby strukturalne uznaje się walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne i dostępność komunikacyjną, a więc elementy kształtujące atrakcyjność turystyczną. Do zasobów funkcjonalnych zaliczane są natomiast elementy ekonomiczne, technologiczne, ekologiczne, polityczne, psychologiczne, społeczno-demograficzne, kulturowe¹⁰. Mimo wyodrębnienia w strukturze elementów potencjału turystycznego składników ekonomicznych i infrastrukturalnych, zarówno w koncepcji pojęcia, jak i w jego strukturze, zbyt małą rolę w tym ujęciu przypisano zagadnieniom gospodarczym, biorąc pod uwagę działalność podmiotów bezpośredniej gospodarki turystycznej, jak i całego układu gospodarki turystycznej (regionalnej lub lokalnej). Stąd należy rozwinąć definicję potencjału turystycznego o elementy typowo gospodarcze. W ujęciu ekonomicznym potencjał turystyczny to zatem zasoby przyrodnicze, kulturowe, kadrowe, kapitałowe, lokalizacyjne, finansowe, organizacyjne i informacyjne, które kształtują możliwość kreowania oferty turystycznej obszaru (regionu, gminy, miasta)

⁹ R. Ziółkowski, *Zarządzanie informacją w regionie turystycznym*, Białystok 2007, s. 41–42.

¹⁰ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny*, Warszawa 2005, s. 51–52.

oraz bezpośrednio kierują się na wielkość i strukturę ruchu turystycznego, a tym samym kształtują przychody z turystyki przyjazdowej.

Potencjał turystyczny zdefiniowany w ujęciu ekonomicznym ma wewnętrzną strukturę, w której należy wyróżnić następujące elementy:

a) podstawowe (wyjściowe) zasoby turystyczne:

- walory turystyczne (przyrodnicze, kulturowe),
- zagospodarowanie turystyczne (baza noclegowa, gastronomiczna, towarzysząca),
- dostępność komunikacyjna;

b) zasoby podażowe:

- kadry turystyczne,
- kapitał (w tym inwestycje),
- lokalizacja,
- finanse,
- organizacja turystyki,
- **informacja**,
- oferta (świadczony usługi),
- wsparcie marketingowe (np. kształtowanie wizerunku);

c) zasoby popytowe:

- wielkość i struktura ruchu turystycznego,
- poziom wydatków turystycznych.

Informacja turystyczna w strukturze potencjału turystycznego odgrywa podwójną rolę:

1. z jednej strony jest elementem podażowym – zasobem rynkowym współtworzącym układ elementów podażowych,
2. z drugiej strony łączy całość struktury wszystkich elementów potencjału; bez skutecznej informacji turystycznej (tradycyjnej i elektronicznej) nie ma możliwości kształtowania potencjału turystycznego, zarówno w zasobach podstawowych (np. w aspekcie udostępniania walorów), jak i elementach podażowych (np. informacja dla potencjalnych inwestorów bazy turystycznej) oraz popytowych (skierowana na przyjazdowy ruch turystyczny).

Na poziomie lokalnym podmiotem kreującym potencjał turystyczny jest samorząd gminny, który odpowiada także za system informacji turystycznej.

Funkcjonowanie systemu informacji turystycznej

Skuteczność funkcjonowania systemu informacji turystycznej jest determinowana współpracą podmiotów gospodarki turystycznej: przedsiębiorstw turystycznych, jednostek samorządu terytorialnego, organizacji i stowarzyszeń branżowych w turystyce, innych podmiotów (takich jak parki narodowe, instytucje kulturalne, rekreacyjne, sportowe, rozrywkowe, oświatowe, akademickie).

System informacji turystycznej w Polsce jest ciągle w procesie organizacji. Zakłada się, że mają go tworzyć cztery rodzaje placówek informacyjnych:

- wojewódzkie centra informacji turystycznej, powiązane z regionalnymi organizacjami turystycznymi,
- lokalne centra informacji turystycznej, np. powiatowe, gminne, miejskie, działające na obszarze funkcjonowania lokalnej organizacji turystycznej,
- punkty informacji turystycznej (stałe, sezonowe i okazjonalne) organizowane przez jednostki samorządu terytorialnego, a także punkty informacyjne organizowane i prowadzone w obiektach noclegowych, biurach podróży, stowarzyszeniach turystycznych,
- multimedialne punkty informacji turystycznej zlokalizowane w centrach i punktach informacji turystycznej lub poza ich siedzibami¹¹.

Polska Organizacja Turystyczna (POT) utworzyła Internetowy System Informacji Turystycznej i Promocji Polski (ISIT). System jest dostępny w kilkunastu wersjach językowych i funkcjonuje na dwóch płaszczyznach: prezentacyjnej i informacyjnej. System ten opiera się na ogólnopolskiej, wieloszczeblowej sieci administratorów. Szczebel najniższy tworzą informatorzy lokalni, na poziomie gminy, związku gmin, powiatu i związków powiatów. Średni szczebel stanowią administratorzy regionalni¹², którzy scalają informacje na swoim terenie. POT natomiast zajmuje się koordynacją informacji w skali krajowej¹³.

Podstawowym zagadnieniem funkcjonowania systemu informacji turystycznej jest sposób jego finansowania. Problem finansowania systemu informacji turystycznej nie doczekał się rozwiązań modelowych. W tym zakresie istnieją tzw. dobre praktyki, ale zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej

¹¹ P. Gryszel, *Propozycja systemu kategoryzacji i rekomendacji punktów informacji turystycznej*, Szczecin 2006 („Ekonomiczne Problemy Turystyki” 7: Informacja turystyczna), s. 121–129.

¹² J. Merski, *Informacja turystyczna*, Warszawa 2002, s. 86–87.

¹³ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, Warszawa 2007, s. 275.

brakuje wypracowanych koncepcji, gotowych do bezpośredniego zastosowania praktycznego. Zagadnienie to łączy w sobie dwa sprzeczne interesy:

- samorządy terytorialne nie chcą w pełni finansować systemu informacji turystycznej, gdyż efekty związane z systemem są bezpośrednio konsumowane przez przedsiębiorców turystycznych;
- przedsiębiorcy chcą minimalizować swój udział w finansowaniu systemu informacji turystycznej, twierdząc, że jest to podstawowe zadanie samorządu, a dzięki wpływom podatkowym z gospodarki turystycznej (np. podatek od nieruchomości, opłata lokalna – tzw. uzdrowskowa/klimatyczna) samorząd ma możliwość samodzielnego finansowania zadań z zakresu informacji turystycznej.

W związku z tym w praktyce ukształtowały się następujące sposoby finansowania systemu informacji turystycznej:

1. publiczny:

- a) centralny – na szczeblu krajowym, finansowany ze środków pozostających w gestii jednostek centralnych (narodowa organizacja turystyczna – tj. POT),
 - b) regionalny – finansowany przez samorząd regionalny ze środków własnych lub dotacji budżetowej,
 - c) municypalny/gminny – na niższych szczeblach, finansowany ze środków jednostek samorządu terytorialnego, stosowany zwłaszcza w dużych aglomeracjach miejskich i na obszarach o silnie ukształtowanej funkcji turystycznej (gdzie samorząd posiada wystarczające środki);
2. publiczno-prywatny (mieszany) – na poziomie regionalnym i lokalnym, finansowany głównie ze środków publicznych, z częściowym dofinansowaniem przez główne podmioty gospodarki turystycznej, które oczekują wówczas uprzywilejowanej pozycji w systemie;
3. prywatny (czysto komercyjny) – często alternatywny i niezależny od istniejących systemów publicznego lub publiczno-prywatnego, prowadzony głównie na poziomie lokalnym przez niezależny podmiot gospodarczy, którego działalność jest finansowana ze składek podmiotów gospodarki turystycznej, zainteresowanych prezentacją swojej oferty w systemie; taka forma występuje na obszarach o silnie ukształtowanej funkcji turystycznej, dużej liczbie podmiotów i wysokim ruchu turystycznym.

Biorąc pod uwagę, że system informacji turystycznej przenika się z wykorzystaniem instrumentów promocji turystycznej obszaru, niektóre działania w fi-

nansowaniu publicznym mogą być dofinansowane okazjonalnie przez podmioty prywatne. System współpracy podmiotów publicznych i prywatnych oraz sposób finansowania informacji turystycznej są podstawową kwestią w kształtowaniu potencjału turystycznego jednostek turystycznych.

System informacji turystycznej w gminach województwa zachodniopomorskiego

Badania stanu funkcjonowania systemu informacji turystycznej w gminach województwa zachodniopomorskiego prowadzone były przez Katedrę Zarządzania Turystyką Uniwersytetu Szczecińskiego w latach 2008–2010. Dają one możliwość wskazania na współdziałanie podmiotów publicznych (samorządów gminnych) i prywatnych (przedsiębiorców turystycznych) w zakresie tworzenia i rozwoju systemu lokalnej informacji turystycznej.

Województwo zachodniopomorskie charakteryzuje się bogactwem walorów przyrodniczych i antropogenicznych, ma rozwiniętą (jedną z największych w Polsce) bazę noclegową, wyróżnia się korzystną dostępnością komunikacyjną dla turystów podróżujących transportem drogowym, kolejowym, lotniczym, a także morskim, jest w czołówce regionów obsługujących ruch turystyczny.

W celu oceny poziomu współpracy publiczno-prywatnej w zakresie informacji turystycznej przeprowadzono badania wszystkich gmin województwa i na podstawie treści zawartych na ich oficjalnych stronach internetowych określono zakres współpracy samorządu terytorialnego z podmiotami bezpośredniej gospodarki turystycznej. Poniższa tabela przedstawia wykaz czołówki gmin województwa zachodniopomorskiego według skonstruowanego wskaźnika syntetycznego stanu atrakcyjności turystycznej¹⁴ (TMR) – tj. podstawowych zasobów potencjału turystycznego oraz miernika współpracy samorządu lokalnego i przedsiębiorców turystycznych w zakresie informacji turystycznej (WSB).

Poziom wskaźników TMR i wskaźnika współpracy kształtuje się pomiędzy wartościami 0–1, przy czym poziom 0 oznacza brak elementów decydują-

¹⁴ Atrakcyjność turystyczna jest syntetycznym miernikiem podaży turystycznej i jest definiowana jako suma subiektywnych i obiektywnych ocen poszczególnych elementów podaży turystycznej, mieszczących się w granicach wyznaczonych przez określony poziom cen i dochodów. Atrakcyjność turystyczna jest wypadkową elementów podaży turystycznej, tj. walorów turystycznych, elementów zagospodarowania turystycznego (bazy noclegowej, bazy gastronomicznej, bazy uzupełniającej), dostępności komunikacyjnej, stanu środowiska naturalnego oraz rezultatów działań z zakresu jego ochrony. Za pośrednictwem odpowiednich metod oraz układu mierników cząstkowych dokonać można ogólnej oceny stanu tego miernika, który umożliwi dokonywanie porównań w ujęciu czasowym i przestrzennym pomiędzy obszarami turystycznymi. Zob. *Ekonomia turystyki*, red. A. Panasiuk, Warszawa 2007, s. 124.

cych o atrakcyjności turystycznej (dla TMR) oraz brak jakiejkolwiek współpracy samorządów lokalnych i przedsiębiorców turystycznych w zakresie tworzenia internetowych zasobów informacji turystycznej (wskaźnik współpracy). Poziom 1 oznacza idealną atrakcyjność turystyczną, rozwój i dopasowanie elementów kształtujących tę miarę w przypadku TMR oraz pełną współpracę samorządów lokalnych i przedsiębiorców turystycznych w zakresie udostępniania informacji turystycznej poprzez Internet.

Wykaz czołówki gmin województwa zachodniopomorskiego o wysokim poziomie atrakcyjności turystycznej i rozwiniętej współpracy w zakresie informacji turystycznej

	Gminy	TMR	WSB	Iloczyn TMR i WSB
1.	Rewal	0,641 (1)	0,75	0,481
2.	Dziwnów	0,412 (2)	0,90 (2)	0,371
3.	Mielno	0,335 (3)	0,80	0,268
4.	Ustronie Morskie	0,308 (4)	0,65	0,200
5.	Kołobrzeg gm.	0,251	0,65	0,163
6.	Darłowo	0,176	0,90 (2)	0,152
7.	Świnoujście	0,178	0,85	0,151
8.	Szczecin	0,180	0,80	0,144
9.	Stargard Szczeciński	0,177	0,80	0,142
10.	Trzebiatów	0,156	0,90 (2)	0,140
11.	Koszalin	0,179	0,70	0,125
12.	Nowogard	0,121	1,00 (1)	0,121
13.	Szczecinek gm.	0,194	0,60	0,116
14.	Mysłibórz	0,135	0,85	0,115
15.	Czaplinek	0,134	0,85	0,114
16.	Borne Sulinowo	0,126	0,90	0,113
17.	Łobez	0,124	0,90 (2)	0,112
18.	Złocieniec	0,138	0,80	0,111
19.	Międzyzdroje	0,276 (5)	0,40	0,110
20.	Ińsko	0,146	0,75	0,109
21.	Gryfino	0,119	0,90	0,107
22.	Goleniów	0,131	0,80	0,105
23.	Połczyn-Zdrój	0,130	0,80	0,104
24.	Wałcz	0,176	0,60	0,104
25.	Drawsko Pomorskie	0,134	0,75	0,101
26.	Białogard	0,165	0,60	0,099
27.	Barlinek	0,123	0,80	0,098
28.	Sianów	0,115	0,85	0,098
29.	Dębno	0,122	0,80	0,098
30.	Kamień Pomorski	0,130	0,75	0,097

Źródło: badania pierwotne.

Jak wynika z informacji przedstawionych w tabeli, wysoki poziom atrakcyjności turystycznej nie jest skorelowany z działaniami związanymi z tworzeniem systemu informacji turystycznej. Gminy o niskim poziomie atrakcyjności turystycznej (np. Łobez, Nowogard) stosują większe wsparcie rozwoju turystyki poprzez zakres funkcjonowania informacji turystycznej. Gminy o wysokim poziomie atrakcyjności turystycznej (np. Międzyzdroje) w mniejszym zakresie go wspierają, pozostawiając część działań informacyjnych podmiotom komercyjnym, tworzącym alternatywne formy informacji turystycznej.

Istotnym elementem badań była ocena działań informacji turystycznej przez podmioty gospodarcze zajmujące się bezpośrednią obsługą ruchu turystycznego. Analiza ta wskazuje na identyfikację usługodawców turystycznych z lokalnym potencjałem turystycznym. Spośród trzydziestu przebadanych gmin informacja turystyczna znajdowała się w dwudziestu siedmiu. Pytanie o istnienie punktu informacji turystycznej zostało postawione również przedsiębiorcom turystycznym. W wymienionych trzech gminach niemających informacji turystycznej spośród przebadanych dwunastu przedsiębiorstw w przypadku czterech ankietowani uznali, że informacja turystyczna w danej gminie istnieje. W pozostałych gminach zdecydowana większość przedsiębiorców wiedziała o istnieniu informacji turystycznej (98 spośród 107), jedynie sześciu przedsiębiorców nie wiedziało o istnieniu placówki, a trzech twierdziło kategorycznie, że taka placówka w ich gminie nie istnieje (wykres 1).

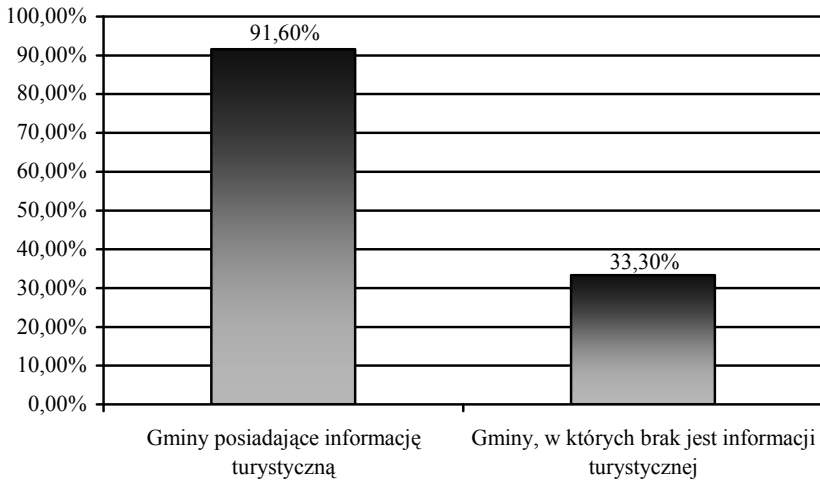
Przedsiębiorcy, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie dotyczące istnienia punktu informacji turystycznej w ich gminach ($n = 102$), w większości przypadków są w stanie wskazać lokalizację placówki (92), niemniej jednak jedynie 49 zadeklarowało, iż odwiedzili placówkę informacji turystycznej w badanych gminach (wykres 2).

Oznacza to, że więcej niż połowa ankietowanych przedsiębiorców nigdy nie odwiedziła placówki informacji turystycznej w swojej gminie.

Informacja turystyczna w badanych gminach miała najczęściej charakter centrum informacji turystycznej albo punktu informacji turystycznej. Jedynie w dwóch przypadkach zaznaczono inną odpowiedź. Charakter informacji turystycznej przedstawia wykres 3. Placówka (punkt) informacji turystycznej w zdecydowanej większości przypadków jest czynny przez cały rok (w 22 gminach).

Wykres 1

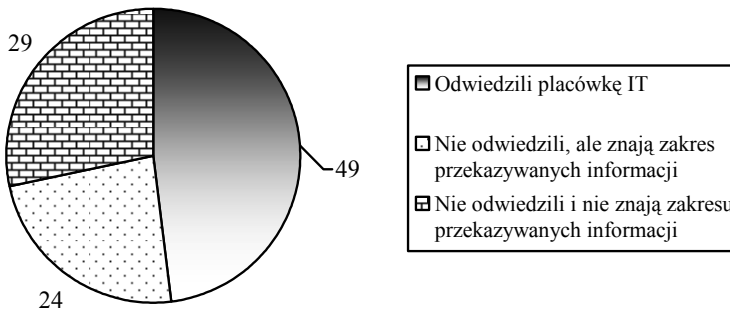
Udział przedsiębiorstw wskazujących na istnienie informacji turystycznej w gminach faktycznie mających placówkę informacji turystycznej i niemających takiej placówki



Źródło: badania pierwotne.

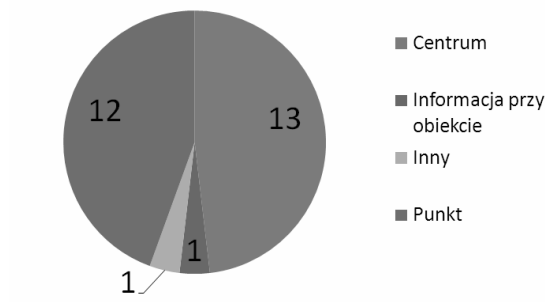
Wykres 2

Przedsiębiorcy deklarujący przynajmniej jedną wizytę w placówce informacji turystycznej oraz znajomość zakresu przekazywanych informacji (n = 102)



Źródło: badania pierwotne.

Charakter informacji turystycznej w badanych gminach (n = 27)



Źródło: badania pierwotne.

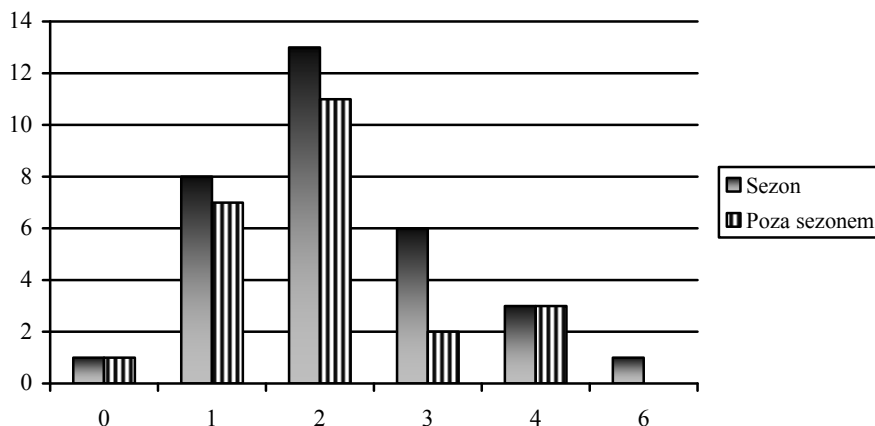
Wszystkie punkty informacji turystycznej są wyposażone w komputer z przyłączem internetowym. W przypadku 24 placówek komputer miał stałe łącze internetowe, w trzech przypadkach łączył się z Internetem przez modem, natomiast w pięciu placówkach funkcjonowało połączenie radiowe (dane dotyczą 32 placówek w 27 gminach). W 24 gminach placówki wyposażone były we własną skrzynkę elektroniczną, a w czternastu miały własną stronę internetową. Niemal wszystkie placówki informacji turystycznej były wyposażone w telefon i faks. Wszystkie placówki dysponowały dostępną dla turysty biblioteczką z wydawnictwami dotyczącymi produktu turystycznego regionu.

Średnia liczba etatów w badanych placówkach wahała się między 1,96 poza sezonem a 2,19 w trakcie sezonu turystycznego. Liczbę pracowników (etatów) w badanych placówkach przedstawia wykres 4. We wszystkich badanych punktach zatrudnionych jest 70 pracowników w sezonie i jedynie 47 poza sezonem.

Pracownicy placówek informacji turystycznej bardzo często mają wykształcenie kierunkowe. Jedynie w trzynastu spośród 32 przebadanych placówek personel nie miał wykształcenia związanego z turystyką (np. technik hotelarstwa, technik obsługi ruchu turystycznego, magister turystyki i rekreacji). W pozostałych dziewiętnastu placówkach liczba osób z wykształceniem kierunkowym wynosiła albo jeden albo dwa (po 9 placówek). Tylko w jednym punkcie informacji turystycznej w Rewalu zanotowano cztery osoby ze specjalistycznym wykształceniem.

Wykres 4

Liczba placówek informacji turystycznej zatrudniających określoną liczbę pracowników w sezonie i poza sezonem (n = 32)



Źródło: badania pierwotne.

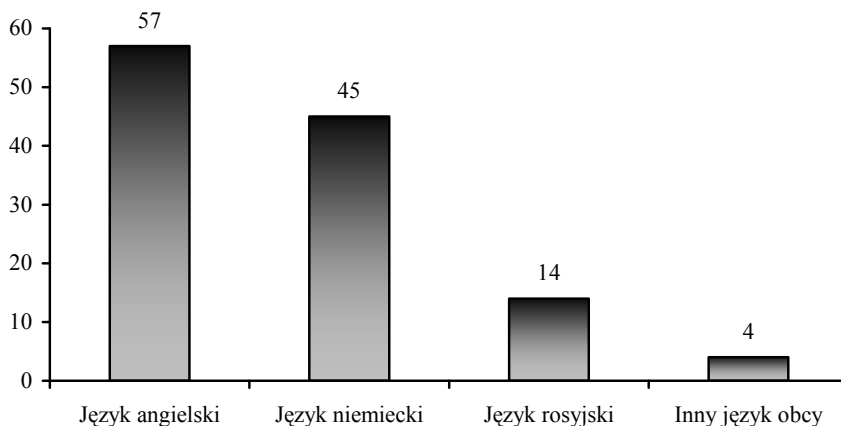
Jedną z najważniejszych oraz najłatwiej mierzalnych umiejętności pracowników jest znajomość języków obcych. Poziom znajomości języków obcych w badaniu poddany został subiektywnej ocenie zarówno badanych przedstawicieli samorządu terytorialnego, jak i przedsiębiorców turystycznych. Przedstawiciele samorządu terytorialnego wskazali na liczbę pracowników znających (posługujących się) język angielski, niemiecki i rosyjski oraz liczbę pracowników znających wymienione języki w stopniu zaawansowanym, średnio zaawansowanym i podstawowym.

Spośród ankietowanych 32 placówek informacji turystycznej jedynie w trzech nie jest zatrudniony pracownik posługujący się językiem angielskim. W pozostałych placówkach liczba pracowników posługujących się tym językiem wyniosła 58 osób, spośród których 25% zna ten język na poziomie zaawansowanym, 50% na poziomie średnio zaawansowanym, a 25% na poziomie podstawowym. Znajomość języka niemieckiego wśród pracowników punktów informacji turystycznej badani przedstawiciele samorządu terytorialnego zadeklarowali u 45 pracowników, spośród których piętnastu zna ten język na poziomie zaawansowanym, osiemnastu – średnio zaawansowanym i dwunastu – podstawowym.

Znajomość języka rosyjskiego zadeklarowano u czternastu, a innych języków jedynie u czterech pracowników placówek informacji turystycznej (wykres 5).

Wykres 5

Liczba pracowników badanych placówek informacji turystycznej znających wybrane języki obce



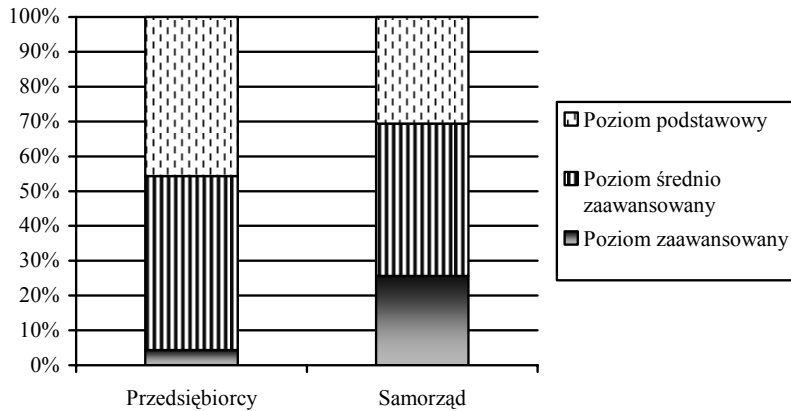
Źródło: badania pierwotne.

Przedsiębiorcy turystyczni w większości wypadków (55%) nie podejmowali się oceny poziomu znajomości języków obcych u pracowników placówek informacji turystycznej. Wynika to głównie z braku konieczności komunikacji z placówką w językach obcych. W pozostałych przypadkach ocena poziomu znajomości języków obcych była bardziej krytyczna od oceny przedstawicieli samorządu terytorialnego, czyli formalnych zwierzchników ocenianych pracowników (wykres 6).

Zarówno przedsiębiorcy turystyczni, jak i przedstawiciele samorządu terytorialnego zostali zapytani o ocenę kompetencji personelu informacji turystycznej. Również w tym przypadku ocena wystawiona przez przedstawicieli samorządu była wyższa od oceny kompetencji personelu przez przedsiębiorców. Przedstawiciele samorządu ocenili pracowników placówek informacji turystycznej jako bardzo dobrych w 52% wypadków, podczas gdy przedsiębiorcy jedynie w 18%. W przypadku sumy odpowiedzi „bardzo dobry” i „dobry” różnica wyniosła jedynie 10% (wykres 7).

Wykres 6

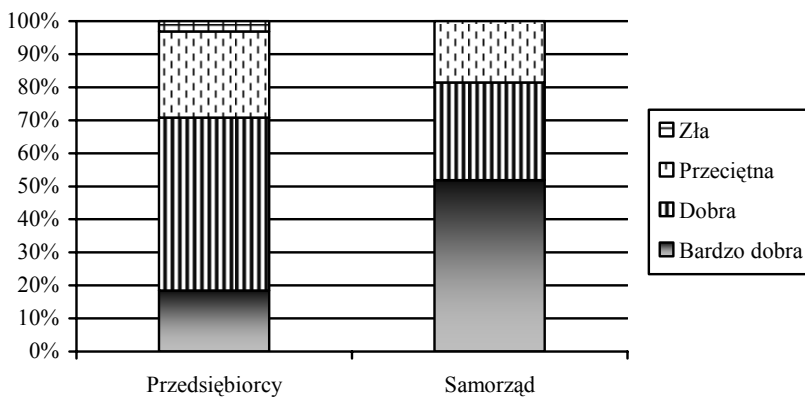
Udział pracowników o odpowiednim poziomie znajomości języków obcych
w opinii przedstawicieli branży turystycznej
oraz przedstawicieli samorządu terytorialnego



Źródło: badania pierwotne.

Wykres 7

Ocena kompetencji personelu placówek informacji turystycznej
w opinii przedstawicieli samorządu terytorialnego oraz przedsiębiorców turystycznych
(pominięto odpowiedzi: „brak zdania”)

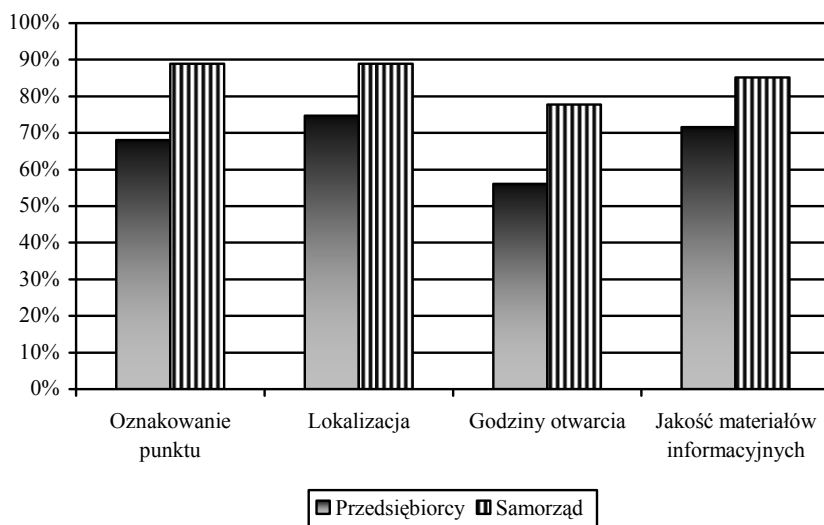


Źródło: badania pierwotne.

W zakresie oceny funkcjonowania placówek informacji turystycznej oceniano ponadto oznakowanie placówki, jej lokalizację, godziny otwarcia oraz jakość materiałów informacyjnych. We wszystkich przypadkach przedstawiciele samorządu zdecydowanie wyżej oceniali poszczególne aspekty funkcjonowania placówek informacji turystycznej. Wykres 8 przedstawia wyniki badań.

Wykres 8

Odsetek badanych przedsiębiorców oraz przedstawicieli samorządu terytorialnego oceniających poszczególne elementy funkcjonowania placówek informacji turystycznej jako „dobre” i „bardzo dobre”



Źródło: badania pierwotne.

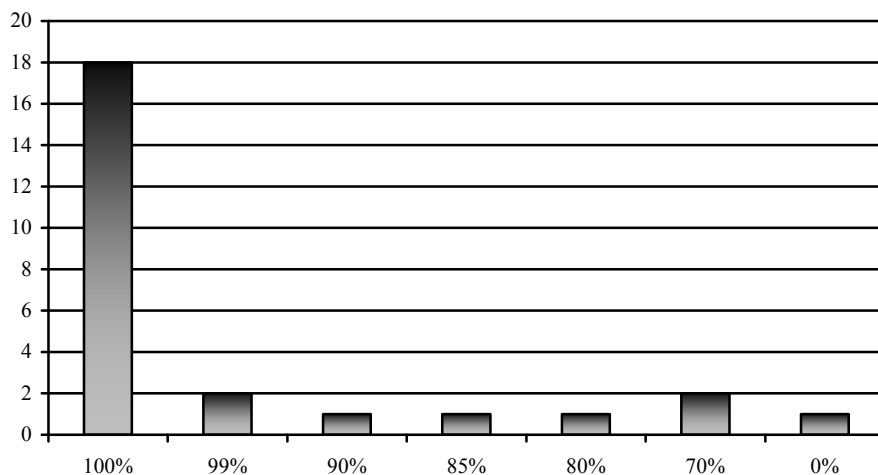
W opinii przedstawicieli samorządu terytorialnego niemal wszystkie elementy funkcjonowania placówek informacji turystycznej działają dobrze lub bardzo dobrze. Przedsiębiorcy, pomimo iż generalnie również oceniają pozytywnie funkcjonowanie placówek we wszystkich aspektach, mają zastrzeżenia do godzin otwarcia (jedynie 56% ocenia je dobrze lub bardzo dobrze) oraz do oznakowania placówek.

Placówki informacji turystycznej są w znacznej mierze finansowane ze środków publicznych. W osiemnastu gminach (z 26) ankietowani wskazywali na stu procentowe finansowanie placówki ze środków publicznych. W pozostałych

(poza jednym punktem zarządzanym przez organizację pozarządową) udział finansowania był znacznie większy niż 50% (wykres 9).

Wykres 9

Liczba badanych gmin wykorzystujących dany udział środków publicznych w finansowaniu placówek informacji turystycznej (n = 26)



Źródło: badania pierwotne.

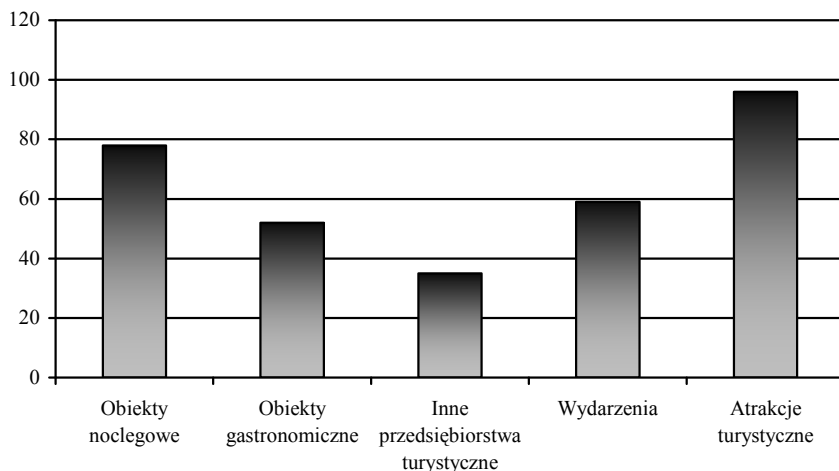
Głównym nośnikiem komunikacji pomiędzy organizacjami odpowiedzialnymi za marketing terytorialny a potencjalnymi turystami jest Internet¹⁵. Przeprowadzone badania wykazały, że wszystkie 114 gmin województwa zachodniopomorskiego posiada własne strony internetowe. Informacjami przydatnymi dla potencjalnych turystów dysponuje jedynie część gmin województwa (wykres 10).

Wykres 11 przedstawia ocenę zaangażowania podmiotów gospodarki turystycznej w budowę systemu informacji turystycznej.

¹⁵ P. Kotler, J. Bowen, J. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Upper Saddle River, NJ 2006, s. 683.

Wykres 10

Dostępność informacji na temat usług turystycznych, wydarzeń oraz atrakcji turystycznych na stronach internetowych gmin województwa zachodniopomorskiego (n = 114)

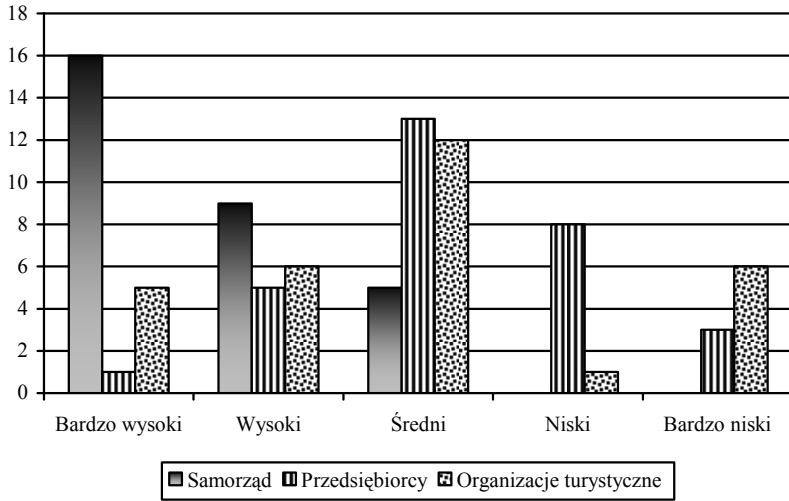


Źródło: badania pierwotne.

Zdecydowana większość stron internetowych gmin zawiera informacje na temat atrakcji turystycznych znajdujących się na terenie gminy oraz funkcjonujących się na jej terenie obiektów noclegowych. Wśród wyselekcjonowanych trzydziestu gmin objętych szczegółowym badaniem wszystkie wykorzystują Internet w komunikacji z potencjalnymi turystami. Większość (19 gmin) nie wykorzystywała odrębnego adresu internetowego, tj. innego niż strona główna gminy, przeznaczonego dla potencjalnych turystów, a jedynie tzw. zakładkę umożliwiającą turystyce znalezienie odpowiednich informacji po wejściu na stronę główną gminy. W przypadku siedmiu gmin oprócz osobnej strony internetowej poświęconej turystyce funkcjonuje zakładka na stronie głównej gminy. Stosunkowo rzadziej korzystano z umieszczania informacji związanych z turystyką na innych stronach internetowych (wykres 12).

Wykres 11

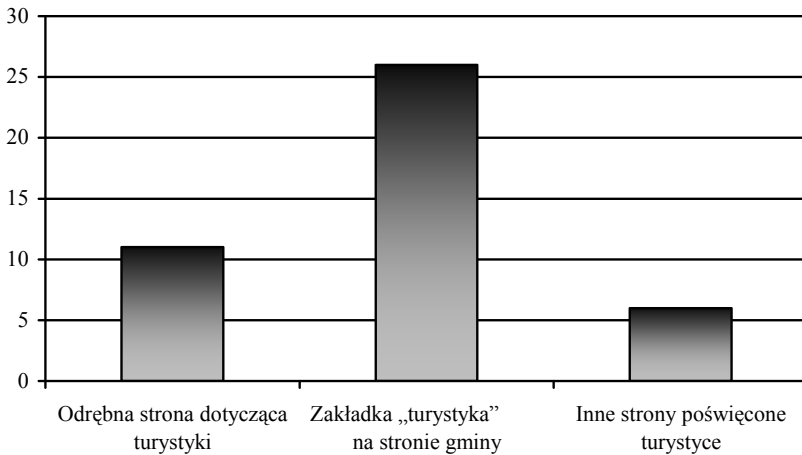
Zaangażowanie przedsiębiorców, samorządu terytorialnego oraz organizacji turystycznych w tworzenie informacji turystycznej w gminach (n = 30)



Źródło: badania pierwotne.

Wykres 12

Formy komunikacji gmin z potencjalnymi turystami za pośrednictwem Internetu (n = 30)



Źródło: badania pierwotne.

Administracją stron prawie wyłącznie zajmują się pracownicy badanych jednostek, tylko w przypadku jednej gminy zadanie to jest zlecane na zewnątrz. Na pytanie związane z częstością aktualizacji informacji na stronach internetowych przeważały odpowiedzi: „w miarę potrzeb” (17) oraz „kilka razy w miesiącu” (7).

Ankietowani przedstawiciele samorządu terytorialnego byli świadomi faktu, iż informacje związane z turystyką w badanych gminach pojawiają się również na innych stronach internetowych (25 respondentów). Jedynie w dwóch przypadkach respondenci stwierdzili, że informacje związane z turystyką w ich gminie nie pojawiają się na innych stronach WWW.

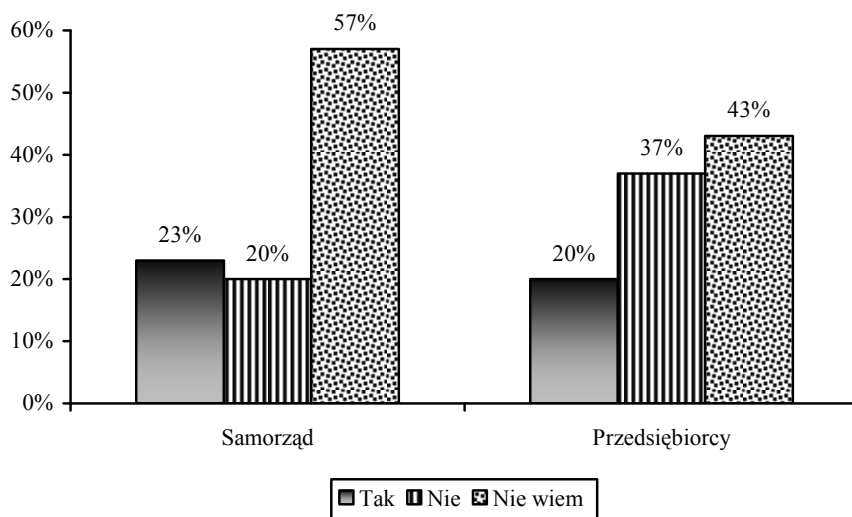
Budowa potencjalnego regionalnego internetowego systemu informacji (RISIT) turystycznej dla całego województwa mogłaby znacząco usprawnić przekaz informacji między samorządem gminnym a turystami znajdującymi się w fazie podejmowania decyzji o wyborze miejsca docelowego turystyki. Sukces powstania tego rodzaju platformy, podobnie jak w przypadku innych przedsięwzięć o charakterze sieciowym, zależy od liczby i poziomu zaangażowania uczestniczących w nim podmiotów, działań marketingowych przekładających się na konkretne korzyści dla uczestników oraz jakości przekazywanych informacji.

Na pytanie o chęć współpracy i uczestnictwa w systemie zdecydowana większość badanych przedstawicieli samorządu (ponad 90%) odpowiedziała twierdząco. Badani przedsiębiorcy również w większości deklaruowali chęć współpracy i uczestnictwa w tego rodzaju programie, niemniej jednak w znacznie mniejszym stopniu (odpowiednio: 60% i 65% odpowiedzi twierdzących). Również w tym przypadku chęć współpracy i uczestnictwa była w przedsiębiorstwach małych wyższa niż w mikroprzedsiębiorstwach.

O ile chęć uczestnictwa deklarowała zdecydowana większość badanych samorządowców i przedsiębiorców, o tyle na pytanie o ewentualne finansowanie RISIT obie grupy odpowiadały raczej przecząco. Należy jednak zauważyć, że w przypadku przedstawicieli samorządu znacznie rzadziej występowała odpowiedź przecząca, a częściej odpowiedź „nie wiem”, co może być spowodowane ewentualnym brakiem możliwości lub chęci do podejmowania decyzji (wykres 13). Ani wielkość przedsiębiorstwa, ani reprezentowana branża nie miały istotnego znaczenia dla skłonności do angażowania się w regionalny internetowy system informacji turystycznej.

Wykres 13

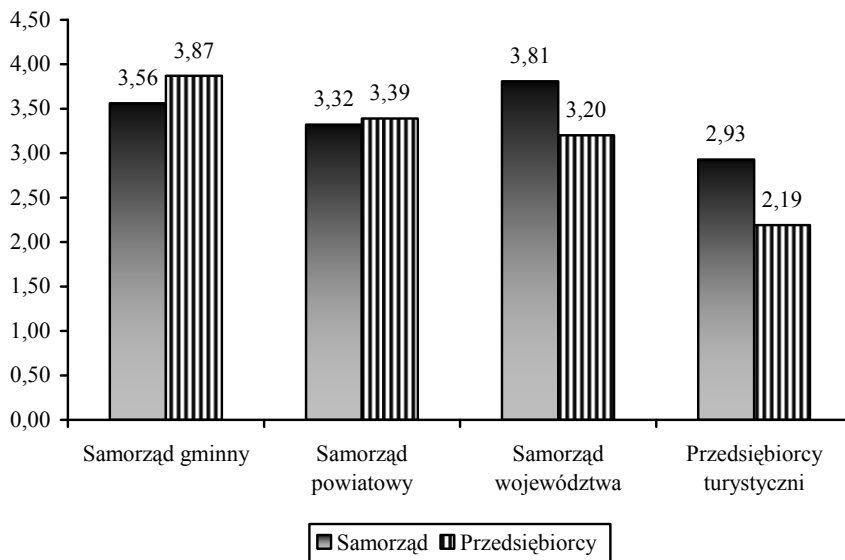
Deklarowana chęć finansowania RISIT
wśród badanych przedstawicieli samorządu gminnego
oraz przedsiębiorców turystycznych
(odpowiednio: n = 30 i n = 119)



Źródło: badania pierwotne.

Obie grupy respondentów zostały również zapytane o podmiot, który powinien finansować powstanie RISIT. Zarówno przedstawiciele samorządu, jak i przedsiębiorcy wskazali na gminy jako główny podmiot finansujący tego rodzaju przedsięwzięcie oraz na przedsiębiorców jako podmiot, który powinien uczestniczyć w finansowaniu RISIT w stopniu najniższym (wykres 14). Faktem jest, że udział samorządu w finansowaniu RISIT w opinii przedstawicieli samorządu powinien być niższy, podobnie jak udział przedsiębiorstw turystycznych, niemniej jednak nie występuje zjawisko tzw. przerzucania się odpowiedzialnością, co należy niewątpliwie ocenić pozytywnie.

Proponowany udział w finansowaniu RISIT przez poszczególne podmioty w opinii przedstawicieli samorządu oraz przedsiębiorców turystycznych (n = 30 – samorzady i n = 119 – przedsiębiorcy)



0 oznacza brak finansowania, a 5 – największy udział w finansowaniu. Na wykresie przedstawiono wartości średnie. Pominięto braki odpowiedzi.

Źródło: badania pierwotne.

Trzeba podkreślić, że zarówno samorzady, jak i przedsiębiorcy oczekują znacznego wsparcia finansowania systemu przez samorząd powiatowy oraz wojewódzki. I przedsiębiorcy, i przedstawiciele samorządu terytorialnego postulują, aby zakres informacji w potencjalnie tworzonego RISIT przygotowywany był zarówno w języku angielskim (97% przedstawicieli samorządu i 93% przedsiębiorstw), jak i niemieckim (97% obu grup). Na inne języki wskazało już tylko 34% przedsiębiorców i 47% samorządowców.

Zakończenie

Przeprowadzone rozważania prezentują miejsce informacji turystycznej w potencjale turystycznym oraz wskazują na możliwości kształtowania atrakcyjności turystycznej lokalnych obszarów turystycznych. Na podstawie przeprowadzonych badań można jednak wskazać, że informacja turystyczna, jakkolwiek wpływa bezpośrednio na kształtowanie potencjału turystycznego obszaru, to wpływ ten nie jest często wprost proporcjonalny do poziomu rozwoju potencjału gminy, a tym samym nie jest znacząco skorelowany z poziomem pozostałych (zwłaszcza podstawowych) zasobów turystycznych.

Główną rolę w lokalnym rozwoju turystyki odgrywają działania informacyjno-promocyjne. Narzędziem umożliwiającym sprawne i efektywne zarządzanie turystyką na poziomie samorządu gminnego jest wykreowanie systemu informacji turystycznej. System taki powinien przede wszystkim zapewnić: pełny zakres informacji potrzebnych potencjalnym użytkownikom (turystom, mieszkańcom, inwestorom), możliwość prezentacji informacji w różnych formach (tekst, obraz, dźwięk, film), łatwość wyszukiwania potrzebnych informacji przy wykorzystaniu różnych technik łączności (Internet, telefon), prawdziwość i aktualność informacji, wykonywanie analiz statystycznych, prognozowanie zmian natężenia ruchu turystycznego.

Szczególne znaczenie dla rozwoju turystyki będzie mieć również tworzenie na szczeblu gmin – punktów informacji turystycznej, których podstawowym zadaniem będzie zapewnienie ciągłej, pełnej i łatwo dostępnej informacji turystycznej (przede wszystkim na obszarach o wysokim poziomie ruchu turystycznego). Punkty „it” powinny być tworzone przede wszystkim w największych miastach i ośrodkach turystycznych, w parkach narodowych i krajobrazowych, a w miarę możliwości i zapotrzebowania – we wszystkich gminach atrakcyjnych turystycznie (przy zaangażowaniu samorządu gminnego). Ponadto placówki powinny mieć ciągle dostęp do turystycznej bazy danych znajdującej się w centrach turystycznych.

Informacja turystyczna ma ogromne znaczenie dla kształtowania popytu turystycznego i podaży turystycznej w sytuacji silnie konkurencyjnego rynku, a wielość podmiotów emitujących i wykorzystujących informację w gospodarce turystycznej wymaga przygotowania rozwiązań systemowych. Rozwiązania te powinny być tworzone, począwszy od szczebla lokalnego. Konieczne jest jednak utworzenie jednolitego systemu i jednej głównej bazy danych o atrakcjach

i zagospodarowaniu turystycznym danego obszaru (gminy), co umożliwi wykorzystanie zebranych informacji i ułatwi ich gromadzenie zainteresowanym podmiotom, albowiem w dalszym ciągu większość podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym jest zmuszona we własnym zakresie i na własne potrzeby zbierać i uzupełniać te informacje, co w konsekwencji prowadzi do niepełnej informacji i dezorientacji turysty. Za nieefektywne należy uznać działania polegające na tworzeniu przez podmioty, z reguły komercyjne, alternatywnych systemów informacji tylko na własne potrzeby, gdyż wówczas na konkurencyjności tracą nie tylko same podmioty, ale również obszar turystyczny (gmina), który nie ma możliwości kreowania swojego wizerunku turystycznego.

Dobrze zaprojektowany, poprawnie zbudowany i właściwie zarządzany system informacji turystycznej pozwala lokalnemu obszarowi turystycznemu poprawić wizerunek, firmie turystycznej – oferować usługi na nowych rynkach, zarządom obszarów chronionych – monitorować wielkość ruchu turystycznego i oceniać jego wpływ na walory przyrodnicze, a turystom dostarczać pełnych i aktualnych informacji. Istotnymi czynnikami mającymi wpływ na prawidłowe funkcjonowanie systemu informacji turystycznej są budowanie przejrzystych związków organizacyjnych pomiędzy uczestnikami tego systemu oraz określenie zasad finansowania i korzystania ze zgromadzonych danych.

Wymienione zadania oraz podjęcie ich w praktyce działalności jednostek samorządu terytorialnego, począwszy od szczebla gminnego wraz ze współpracą na wyższych szczeblach, stanowią podstawową przesłankę rozwoju systemu informacji w lokalnej gospodarce turystycznej.

Przeprowadzone badania wskazują na zadowalający poziom rozwoju systemu informacji turystycznej w gminach województwa zachodniopomorskiego. Analizując rolę poszczególnych podmiotów gospodarki turystycznej w zakresie systemu informacji turystycznej za pośrednictwem badań pierwotnych, można zweryfikować rzeczywiste zaangażowanie gmin i przedsiębiorstw turystycznych w tworzenie i eksploatację systemu, konfrontując te zagadnienia z poziomem atrakcyjności turystycznej.

Na poziomie regionu podmiotem, który powinien być odpowiedzialny za system informacji turystycznej, powinna być regionalna organizacja turystyczna. Jest to podmiot, który należy wyposażyć w całokształt kompetencji i środków (rzeczowych, kadrowych i finansowych) dla utrzymania i rozwoju regionalnego systemu informacji turystycznej jako elementu systemu ogólnokrajowego. Władze samorządowe (wojewódzkie, powiatowe i gminne) powinny wspierać regio-

nalną organizację turystyczną w zakresie instytucjonalnym i finansowym oraz umożliwić jej dostęp do nowoczesnych technologii informatycznych.

**DIE LOKALE SELBSTVERWALTUNG
ALS DAS SUBJEKT DES TOURISTENINFORMATIONSSYSTEMS
(AM BEISPIEL DER FORSCHUNG
IN GEMEINDEN DER WOIWODSCHAFT WESTPOMMERN)**

ZUSAMMENFASSUNG

Ein wichtiger Tätigkeitsbereich der Lokalregierung, der mit der touristischen Funktion verbunden ist, ist die Touristeninformation. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Platz der Gemeindegeldverwaltungseinheiten im lokalen Touristeninformationssystem zu präsentieren und diese Einheiten als Subjekt zu zeigen, das für die Bildung der Zusammenarbeit zwischen den lokalen Subjekten der Tourismuswirtschaft (d. h. den Teilnehmern dieses System) verantwortlich ist.