

# Romuald Ziółkowski

---

## Dostępność informacyjna jako źródło przewagi konkurencyjnej w turystyce

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 57, 553-564

---

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*ROMUALD ZIÓLKOWSKI*

Politechnika Białostocka

r.ziolkowski@pb.edu.pl

## **DOSTĘPNOŚĆ INFORMACYJNA JAKO ŹRÓDŁO PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ W TURYSTYCE**

### **Wprowadzenie**

W gospodarce istnieje ścisłe powiązanie i wzajemne uwarunkowanie procesów gospodarczych i informacyjnych. Skala zmian zachodzących w otoczeniu podmiotów gospodarczych ma związek z wykorzystywaniem informacji jako nowego zasobu firmy. Dysponowanie właściwymi informacjami i skuteczność ich wykorzystania ma istotne znaczenie dla istnienia i rozwoju tych podmiotów. Prawidłowo przygotowana informacja pozwala przewidywać, koordynować i kontrolować działalność gospodarczą oraz ułatwia podejmowanie operacyjnych i perspektywicznych decyzji.

Procesy informacyjne odgrywają coraz większą rolę w funkcjonowaniu przedsiębiorstw, gdyż przyczyniają się do powiększania obszaru działalności firmy, wzrostu konkurencyjności, rozwoju produkcji. Michalski<sup>1</sup> stwierdza, że wprowadzenie technologii informacyjnej wraz z efektywnym wykorzystaniem zasobów ludzkich umożliwia poprawę pozycji konkurencyjnej. Kontynuując tę myśl, można zauważyć, że wykwalifikowana kadra jest konieczna do zarządzania informacją, by można było uzyskać wartość dodaną, stanowiącą różnicę między uzyskanym poziomem zasobów informacji, wiedzy i doświadczenia a poziomem tych zasobów przed ich przetworzeniem. W opinii A. Piątek wzrost znaczenia informacji wytworzył nowe trendy, które uwidoczniają się w gospodarce:

---

<sup>1</sup> *Zarządzanie informacjami w przedsiębiorstwie*, A. Michalski (red.), Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 1999, s. 76.

- informacja stała się obiektem wymiany handlowej,
- następuje poprawa jakości zarządzania informacją,
- procesy informacyjne realizowane są coraz częściej jako forma usługi przez inne jednostki gospodarcze,
- rozwój w dziedzinach: telekomunikacji, informatyki, multimediów wpływa na wzrost racjonalności procesów informacyjnych<sup>2</sup>.

Nowa sytuacja obliguje więc zasadniczo każdą firmę do przedstawiania swojej oferty w Internecie. B.F. Kubiak i A. Korowicki<sup>3</sup> uważają, że wykorzystanie nowych technologii w rozwoju turystyki nie przyniesie oczekiwanych efektów, jeśli jej oferty nie będą dostępne elektronicznie na globalnym rynku turystycznym. Wynika to z faktu, że Internet jest utożsamiany z jednym z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych, wykorzystywanych do promocji usług turystycznych. Oferuje wiele nowych możliwości docierania do obecnych i przyszłych klientów, prowadzenia badań rynku, poszukiwania nowych rynków zbytu. Możliwości działania w sieci WWW są praktycznie nieograniczone, a jedną z usług umożliwiających realizację potrzeb turystycznych obu stron – turysty i usługodawcy – jest poczta elektroniczna.

## 1. Cel i metoda

Celem artykułu jest analiza i ocena znaczenia poczty elektronicznej w tworzeniu przewagi konkurencyjnej. W związku z tym przeprowadzono badania mające na celu zidentyfikowanie stopnia wykorzystania poczty elektronicznej w kontaktach pomiędzy turystami i ośrodkami informacji turystycznej.

Badania zostały przeprowadzone w styczniu 2010 roku i obejmowały ośrodki informacji turystycznej, których podstawowym celem działalności jest udzielanie informacji na temat oferty turystycznej. Do badań wybrano wszystkie punkty informacji turystycznej działające na terenie kraju. W celu zebrania danych adresowych wykorzystano oficjalne internetowe serwisy turystyczne administrowane przez regionalne organizacje turystyczne, urzędy marszałkowskie oraz inne organizacje zajmujące się turystyką. Badanie polegało na wysłaniu zapytania na adres poczty elektronicznej z prośbą o wskazanie interesujących produktów turystycznych na terenie poszczególnych województw.

---

<sup>2</sup> A. Piątek, *Jak zapewnić sprawne zarządzanie informacją*. Gazeta Prawna 2004, nr 180 (1289), s. 6.

<sup>3</sup> B. F. Kubiak, A. Korowicki, *Trendy rozwojowe systemów informacji i dystrybucji produktu turystycznego*, w: A. Panasiuk (red.), *Polityka turystyczna*. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Kopenhaga 2005, s. 413.

## 2. Konkurencyjność turystyczna

Konkurencyjność stanowi przedmiot zainteresowania i dyskusji ośrodków naukowych, instytucji i organizacji międzynarodowych, polityków, decydentów różnych szczebli administracji państwowej i samorządowej, aż po menedżerów w przedsiębiorstwach działających w skali globalnej i regionalnej. W literaturze międzynarodowej, jak również krajowej, dość krytycznie ocenia się próby stworzenia jednolitej definicji konkurencyjności dla potrzeb turystyki, stwierdzając, że brakuje wypracowanego jednolitego stanowiska, zarówno w odniesieniu do definiowania tego pojęcia, jak również opracowania modelu konkurencyjności turystycznej regionu.

Pojęcie konkurencyjności używane jest do oceny efektów działalności różnych systemów gospodarczych, głównie przedsiębiorstw, ale także produktów, sektorów, regionów oraz gospodarki narodowej. Teichmenn<sup>4</sup> uważa, że konkurencyjność to wypadkowa kombinacji zasobów (naturalnych lub stworzonych przez człowieka), procesów (polegających na przetwarzaniu posiadanych zasobów w efekty gospodarcze) oraz ekonomicznej rywalizacji z otoczeniem (krajowym lub międzynarodowym).

Konkurencyjność turystyczna regionu jest pojęciem wielowymiarowym, złożonym i wywołującym wiele dyskusji. Wiąże się zarówno z konkurencyjnością firm sektora turystycznego, atrakcyjnością dla turystów, konkurencyjnością otoczenia ekonomicznego, społecznego i kulturowego. Stąd też konkurencyjność regionu turystycznego jest traktowana jako swoiste połączenie konkurencji produktów, firm, sektorów i całych regionów – także pod względem ich lokalizacji, walorów naturalnych i dostępności.

Zazwyczaj eksperci zajmujący się badaniem konkurencyjności ograniczają się do analizy wpływu poszczególnych czynników na konkurencyjność regionu turystycznego, na przykład poziomu cen, środowiska przyrodniczego, infrastruktury turystycznej, lokalizacji. Próbę kompleksowego potraktowania tematu, poprzez przygotowanie i praktyczną aplikację modelu konkurencyjności destynacji turystycznej, podjęli między innymi L. Dwyer, P. Forsyth i P. Rao<sup>5</sup> oraz L. Dwyer i Ch. Kim<sup>6</sup>, a w Polsce zespół pod kierunkiem J. Grabowskiego<sup>7</sup>.

---

<sup>4</sup> E. Teichmenn, *Wschodnie pogranicze rozszerzonej Unii Europejskiej. Czynniki konkurencyjności*. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006, s. 15.

<sup>5</sup> L. Dwyer, P. Forsyth, P. Rao, *Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation*, Journal of Travel Research 40, 2002, s. 328-336.

<sup>6</sup> L. Dwyer, Ch. Kim, *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, Current Issues in Tourism 6(5) 2003, s. 369-414.

<sup>7</sup> J. Grabowski, K. Barteczko, A. Wrzosek, *Analiza przewag konkurencyjnych polskich regionów na europejskim rynku turystycznym*, Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego w Warszawie, Warszawa 2003.

Obecnie na problem przewagi konkurencyjnej należy spojrzeć z punktu widzenia zachodzących zmian technologicznych będących wynikiem rozwoju komputerów, technologii komunikacyjnych i internetowych<sup>8</sup>. Stąd też żadne przedsiębiorstwo, w szczególności działające w branży turystycznej, nie może pozwolić sobie na brak strony WWW czy zaniechanie utworzenia konta poczty elektronicznej, gdyż wiązałoby się to z utratą wielu klientów i spadkiem sprzedaży produktów turystycznych<sup>9</sup>. Jeszcze kilkanaście lat temu witryna WWW i kontakt e-mail mogły świadczyć o nowoczesności i konkurencyjności, obecnie tego typu działalność powinna być naturalnym elementem funkcjonowania każdego podmiotu gospodarczego.

### 3. Informacja a konkurencyjność w turystyce

Wśród czynników rozwoju turystyki jeszcze do niedawna nie wyróżniano osobnej grupy związanej z rozwojem technologii informacyjnej i zasobów informacyjnych<sup>10</sup>. Nieodpowiednio wykorzystywany lub zaniedbywany czynnik informacyjny może przyczyniać się do hamowania rozwoju turystyki, natomiast świadome korzystanie z zasobów informacyjnych i rozwiązań technicznych, umożliwiających zarządzanie nimi, sprzyja wywoływaniu efektu synergii i znacznie wzmacnia rozwój turystyki w regionach. Także w opinii European Travel Commission<sup>11</sup> zwiększa się rola Internetu w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej zarówno przedsiębiorstw, jak i regionów turystycznych, między innymi poprzez większą swobodę klientów w dostępie do oferty wraz z możliwością jej porównywania.

Jednak posiadanie strony WWW i dostęp do sieci internetowej to jedynie wstępny etap prowadzenia handlu elektronicznego, który prowadzi do zmian zachowań konkurencyjnych w turystyce poprzez ciągle dostarczanie aktualnych informacji dla potencjalnych i aktualnych klientów o oferowanych produktach turystycznych<sup>12</sup>. Na szczególną uwagę zasługuje możliwość kontaktu za pośrednictwem poczty elektronicznej. Z danych opublikowanych przez eMarketer<sup>13</sup> wynika, że 47% Amerykanów chętnie korzysta z ofert przesyłanych za pośrednictwem poczty

<sup>8</sup> K. Obłój, *Tworzywo skutecznych strategii*, PWE, Warszawa 2002, s. 101.

<sup>9</sup> R. Ziółkowski, *Usługi internetowe w branży hotelarskiej*, W: Jalinik M. (red.), *Innowacje w rozwoju turystyki*, Politechnika Białostocka, Białystok 2008, 411-419.

<sup>10</sup> R. Ziółkowski, *Zarządzanie informacją w regionie turystycznym*, Politechnika Białostocka, Białystok 2007, s. 72.

<sup>11</sup> *Tourism trends for Europe*, European Travel Commission 2006.

<sup>12</sup> zob. S. Miecznikowski, *Rynek technologii informatycznych i jego wykorzystanie w sektorze turystycznym*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 7. Szczecin 2006, s. 17-22.

<sup>13</sup> *Brand mentions preferred over ads*, 2009, April 20, dostęp elektroniczny [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

elektronicznej. Z kolei S. Choi, X.Y. Lehto i T. O'leary<sup>14</sup> twierdzą, że w czasie pobytu w miejscowości turystycznej oraz po powrocie z podróży turystycznej największa aktywność internetowa turystów obejmuje korespondencję za pośrednictwem poczty elektronicznej, w tym z podmiotami zajmującymi się obsługą ruchu turystycznego.

Y. Wang i D.R. Fesenmaier<sup>15</sup> uważają, że sukces strategii marketingowej wymaga integracji i koordynacji trzech uzupełniających się elementów: wyglądu strony internetowej, strategii promocji w Internecie oraz zarządzania relacjami z klientem. Należy zauważyć, że o ile dwa pierwsze elementy wymagają znacznego nakładu organizacyjnego i koncepcyjnego jedynie w pierwszym etapie prac, o tyle zarządzanie relacjami z klientem jest procesem wymagającym stałej aktywności po stronie podmiotu zajmującego się obsługą ruchu turystycznego. Mając to na uwadze, można stwierdzić, że istotnym elementem przenoszenia działalności turystycznej do Internetu jest tworzenie przewagi nad konkurencją, czemu sprzyja wykorzystanie<sup>16</sup>:

- poczty elektronicznej (e-mail) do kontaktu z klientami,
- komputerowych systemów rezerwacji on-line,
- globalnych systemów dystrybucji usług turystycznych,
- komunikatorów internetowych, umożliwiających zadawanie pytań i udzielanie odpowiedzi w czasie rzeczywistym,
- telefonii internetowej, oferującej darmowy kontakt głosowy,
- czatów, newsroomów, stron internetowych i podobnych rozwiązań technicznych umożliwiających zapoznanie się z ofertą turystyczną i opiniami turystów.

Obecnie zastosowania technologii informacyjnej przekształciły się w kierunku zabezpieczenia pozycji przedsiębiorstwa na rynku i wypracowania przewagi nad konkurencją<sup>17</sup>. Przedsiębiorstwa turystyczne wykorzystujące w swojej działalności usługi internetowe wzmacniają swoją konkurencyjność polegającą przede wszystkim na poprawie dostępności do produktów turystycznych<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> S. Choi, X.Y. Lehto, T. O'leary, *What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives*. *International Journal of Tourism Research* 2007, 9(2): 59-72.

<sup>15</sup> Y. Wang, D.R. Fesenmaier, *Identifying the success factors of Web-based marketing strategy: an investigation of convention and visitors bureaus in the United States*. *Journal of Travel Research* 2006, 44(3), s. 239-249.

<sup>16</sup> R. Ziółkowski, *Dostępność informacyjna jako element kształtowania konkurencyjności produktu turystycznego*, w: M. Jalinik (red.), *Konkurencyjność produktów turystycznych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009, s. 351.

<sup>17</sup> M. Goliński, *Gospodarka i informacja*, w: J. Lubacz (red.), *W drodze do społeczeństwa informacyjnego*, Politechnika Warszawska, Warszawa 1999, s.141.

<sup>18</sup> E. Nawrocka, *Wpływ globalizacji w sektorze turystycznym na funkcjonowanie polskich przedsiębiorstw*, w: B. Raszka, S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Globalne wyzwania i zagrożenia*, AWF, Poznań 2006, s. 31-40.

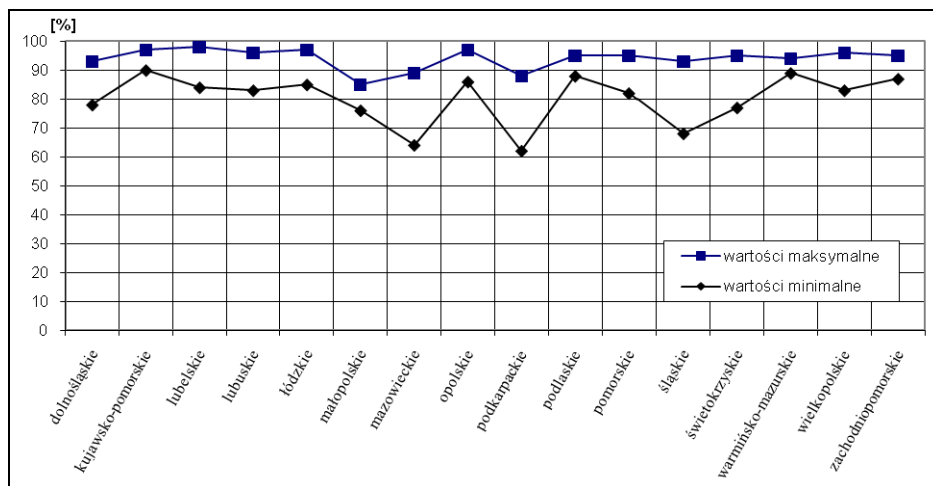
#### 4. Znaczenie informacji w organizacji podróży turystycznych

Łatwy i szybki dostęp do informacji o walorach turystycznych, bazie noclegowej i gastronomicznej, usługach turystycznych i imprezach turystycznych coraz częściej warunkuje odbycie podróży turystycznej. Obecnie można zauważyć silnie zarysowujące się trendy związane ze wzrastającym zapotrzebowaniem na wysokiej jakości usługi informacyjne i rozwój przedsiębiorstw turystycznych bazujący na wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Już w roku 1999 wskazywano na zależność pomiędzy rozwojem turystyki i decyzjami nabywczymi klientów a dostępem do aktualnej informacji, uzależnieniem od technologii informacyjnej i wykorzystywaniem internetowej inspekcji obiektów do wyboru miejsca podróży<sup>19</sup>. Od kilku lat liczba Polaków organizujących swój wyjazd turystyczny samodzielnie, a więc w oparciu o dostęp do informacji turystycznej, utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie. W mniejszym stopniu turyści korzystają z oferty biur podróży, zakładów pracy, szkół i innych organizacji zajmujących się organizacją i pośrednictwem w organizowaniu wyjazdów turystycznych. Na wykresie 1 zilustrowano zakres samodzielnego organizowania krótkookresowych podróży turystycznych na terenie kraju. Wartości minimalne oznaczają najniższy odsetek osób organizujących podróże samodzielnie w latach 2003-2008. Z kolei wartości maksymalne określają najwyższy odsetek turystów, którzy w analizowanym okresie samodzielnie przygotowali i zrealizowali podróż.

Z danych zamieszczonych na rysunku 1 widać, że odsetek turystów planujących samodzielnie podróż i przyjeżdżających do różnych województw utrzymuje się od roku 2003 na wysokim i mało zmiennym poziomie. Wąhnięcia utrzymują się na średnim poziomie około 10%. Należy nadmienić, że te same analizy wykonane dla podróży długookresowych oraz dla przyjazdów turystów zagranicznych do Polski wskazują na analogiczny trend. Ponadto należy pamiętać, że współczesny turysta podróżuje w sposób świadomy, co oznacza wcześniejsze poszukiwanie informacji o walorach i atrakcjach znajdujących się w miejscu docelowym podróży. Należy stąd wyciągnąć kolejny wniosek, że również w przypadku organizacji podróży przez osoby lub podmioty trzeci turysta aktywnie poszukuje informacji turystycznej.

---

<sup>19</sup> *Tourism: 2020 Vision. A New Forecast from the World Tourism Organization*. Executive Summary, WTO, Madrid 1999, s. 28.



Rys. 1. Samodzielne organizowanie krajowych wyjazdów krótkookresowych w latach 2003-2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki opublikowanych w opracowaniu *Turystyka polska*. Układ regionalny z lat 2004-2009.

## 5. Wykorzystanie poczty elektronicznej w kontaktach z ośrodkami informacji turystycznej

Według stanu na dzień 1 stycznia 2010 roku działalność w zakresie udzielania informacji turystycznej w Polsce prowadziło ponad 900 ośrodków (tabela 1). Najwięcej znajdowało się ich w województwie pomorskim (147) i dolnośląskim (106). Najmniej punktów informacji turystycznej znajduje się w województwie lubelskim (24) i wielkopolskim (25).

Liczba ośrodków informacji turystycznej podana w tabeli 1 może przewyższać liczbę punktów dostępnych w terenie. W trakcie prowadzonych badań stwierdzono, że niektóre obiekty udzielają informacji jedynie za pośrednictwem poczty elektronicznej. Ponadto wiele z nich znajduje się w lokalnych siedzibach PTTK lub innych organizacji turystycznych, w samorządach gminnych, parkach narodowych i krajo-brazowych, ośrodkach kultury i innych instytucjach wypełniających funkcję informacyjną okazjonalnie.



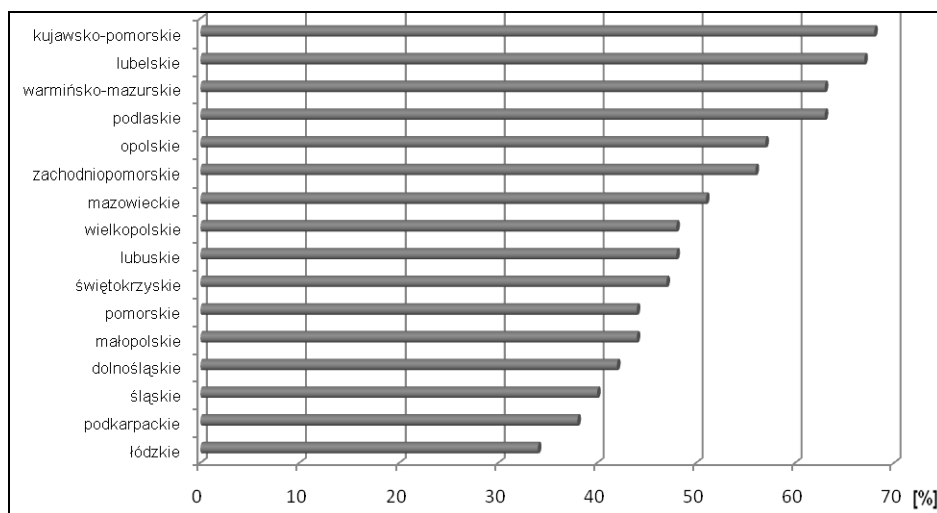
Tabela 1

Liczba ośrodków informacji turystycznej w poszczególnych województwach

Lp.	Województwo	Liczba ośrodków informacji turystycznej	Źródła
1.	dolnośląskie	106	www.dot.org.pl www.umwd.dolnyslask.pl www.visitsilesia.pl www.sudety.it.pl
2.	kujawsko-pomorskie	31	www.k-pot.pl www.kujawsko-pomorskie.pl visitkujawsko-pomorskie.pl
3.	lubelskie	24	www.lrot.p www.lubelskie.pl
4.	lubuskie	27	www.lotur.eu www.lubuskie.pl
5.	łódzkie	65	www.rotwl.pl www.lodzkie.pl
6.	małopolskie	57	www.mot.krakow.pl www.turystyka.lubelskie.pl
7.	mazowieckie	95	www.mrot.pl www.mazovia.pl
8.	opolskie	26	www.orot.pl www.umwo.opole.pl
9.	podkarpackie	50	www.podkarpackie.travel.pl www.e-podkarpackie.com
10.	podlaskie	75	www.podlaskieit.pl www.turystyka.wrotapodlasia.pl
11.	pomorskie	147	www.prot.gda.pl www.woj-pomorskie.pl www.wrotapomorza.pl
12.	śląskie	62	www.gosilesia.pl www.silesia-region.pl
13.	świętokrzyskie	38	www.wrota-swietokrzyskie.pl www.rot.swietokrzyskie.travel www.sejmik.kielce.pl
14.	warmińsko-mazurskie	43	www.mazury.travel www.warmia.mazury.pl
15.	wielkopolskie	25	www.wot.org.pl www.umww.pl www.turystyka-wielkopolska.pl
16.	zachodniopomorskie	75	www.zrot.pl www.zachodniopomorskie.pl www.wzp.pl
17.	POLSKA ogółem		946

W niniejszym artykule wskazywano, na podstawie literatury przedmiotu i wielu badań przeprowadzonych w tym zakresie, że dywersyfikacja dostępu do informacji turystycznej jest zadaniem nie tylko wizerunkowym, ale stanowi element

tworzenia przewagi konkurencyjnej. Naturalnym oczekiwaniem jest, że podmioty funkcjonujące w tej płaszczyźnie problemowej będą wypełniały to zadanie najlepiej. Jednak wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że nie wszystkie ośrodki informacji traktują obecność w środowisku wirtualnym jako warunek konieczny zaspokajania potrzeb turystycznych i jednocześnie element konkurowania o potencjalnego turystę (rys. 2).



Rys. 2. Wykorzystanie poczty elektronicznej przez ośrodki informacji turystycznej do kontaktów z turystami

Źródło: opracowanie własne.

W ramach badań wysłano za pośrednictwem poczty elektronicznej 946 zapytań do ośrodków informacji turystycznej całym kraju. Otrzymano 459 odpowiedzi zwrotnych (niecałe 49%). Najliczniej odpowiedzi napływały z województwa kujawsko-pomorskiego (68%), następnie lubelskiego (67%) i w takiej samej liczbie z warmińsko-mazurskiego i podlaskiego (63%). Najmniej odpowiedzi otrzymano z województwa łódzkiego (34%) oraz podkarpackiego (38%).

Analizując wyniki, można dojść do kilku interesujących spostrzeżeń:

- większą skuteczność odpowiedzi uzyskiwano z województw, które posiadają mniejszą liczbę ośrodków informacji turystycznej, co może wskazywać na rzetelniejsze selekcionowanie podmiotów zajmujących się udzielaniem informacji,
- województwa uznawane za atrakcyjne (pomorskie, małopolskie) wypadają słabo, co z kolei może sugerować, że z uwagi na dużą rozpoznawalność

- i niepowtarzalność posiadanych walorów (morze i góry) nie czują zagrożenia ze strony innych regionów,
- poczta elektroniczna, mimo swoich zalet, przegrywa z rozwiązaniami, które umożliwiają samodzielne zapoznawanie się z potencjałem turystycznym województw za pośrednictwem regionalnych systemów informacji turystycznej,
  - oczekiwania turystów wobec informacji turystycznej oferowanej drogą internetową, a tym samym jej funkcje, różnią się od tych stawianych punktom informacji turystycznej znajdującym się w terenie,
  - powszechny dostęp do technologii informacyjnej oraz rozwój usług oferowanych w sieci Internet wymuszają większą samodzielność na osobach korzystających z zasobów internetowych.

## Podsumowanie

Cechą turystyki jest aktywność przestrzenna jej uczestników, konieczność wyjechania z miejsca pobytu w celu dotarcia do interesującego obszaru turystycznego. Jednak sama konsumpcja turystyczna jest poprzedzona poszukiwaniem informacji, a następnie zakupem usługi turystycznej. Obie te czynności coraz częściej są realizowane w domu za pośrednictwem Internetu. Wynika z tego, że elementem konkurencyjności regionów turystycznych staje się dostępność informacyjna rozumiana jako szybkie i merytoryczne dostarczenie informacji o walorach, atrakcjach i obiektach turystycznych.

Dostępność informacyjną można poprawiać różnymi metodami oraz wykorzystując różne środki i narzędzia. Może ona obejmować drukowanie map, informatörów, przewodników, ulotek i udostępnianie ich przyjeżdżającym turystom. Innym sposobem jej realizacji jest poprawa oznakowania szlaków i dróg turystycznych, a także rozwój informacji wizualnej w miastach. Z informacją turystyczną można docierać również do turystów w miejscu ich stałego zamieszkania poprzez tradycyjne media – radio, prasę codzienną, pisma branżowe, telewizję. Wydaje się, że obecnie najpopularniejszym i najefektywniejszym środkiem przekazu stał się Internet wraz z rozrastającą się liczbą usług oferowanych za jego pośrednictwem.

Poczta elektroniczna jest usługą, która od wielu już lat jest wykorzystywana zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym. Stała się składnikiem codziennego funkcjonowania większości osób, a z uwagi na możliwość dwustronnej nieprzerwanej komunikacji przez całą dobę bywa utożsamiana z funkcjonalnością telefonu komórkowego. Jest ona jednym z wielu czynników poprawiających dostępność informacyjną regionu turystycznego, niemniej nie należy do tych najważniejszych, nie jest postrzegana jako decydująca o przewadze konkurencyjnej.

## Literatura

1. *Brand mentions preferred over ads*, 2009, April 20, dostęp elektroniczny [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)
2. Choi S., Lehto X.Y., O'leary T., *What Does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives*. *International Journal of Tourism Research* 2007, 9(2).
3. Dwyer L., Forsyth P., Rao P., *Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation*. *Journal of Travel Research* 40, 2002.
4. Dwyer L., Kim Ch., *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*. *Current Issues in Tourism* 2003, 6(5).
5. Goliński M., *Gospodarka i informacja*, w: J. Lubacz (red.), *W drodze do społeczeństwa informacyjnego*, Politechnika Warszawska, Warszawa 1999.
6. Grabowski J., Barteczko K., Wrzosek A., *Analiza przewag konkurencyjnych polskich regionów na europejskim rynku turystycznym*. Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego w Warszawie, Warszawa 2003.
7. Kubiak B.F., Korowicki A., *Trendy rozwojowe systemów informacji i dystrybucji produktu turystycznego*, w: A. Panasiuk (red.), *Polityka turystyczna*. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Kopenhaga 2005.
8. Michalski A. (red.), *Zarządzanie informacjami w przedsiębiorstwie*. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 1999.
9. Miecznikowski S., *Rynek technologii informatycznych i jego wykorzystanie w sektorze turystycznym*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 7. Szczecin 2006.
10. Nawrocka E., *Wpływ globalizacji w sektorze turystycznym na funkcjonowanie polskich przedsiębiorstw*, w: B. Raszka, S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Globalne wyzwania i zagrożenia*, AWF, Poznań 2006.
11. Oblój K., *Tworzywo skutecznych strategii*, PWE, Warszawa 2002.
12. Piątek A., *Jak zapewnić sprawne zarządzanie informacją*. *Gazeta Prawna* 2004, nr 180 (1289).
13. Teichmann E., *Wschodnie pogranicze rozszerzonej Unii Europejskiej. Czynniki konkurencyjności*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006.
14. *Tourism: 2020 Vision*. A New Forecast from the World Tourism Organization. Executive Summary, WTO, Madrid 1999.
15. *Tourism trends for Europe*, European Travel Commission 2006.
16. Wang Y., Fesenmaier D.R., *Identifying the success factors of Web-based marketing strategy: an investigation of convention and visitors bureaus in the United States*, *Journal of Travel Research* 2006, 44(3).
17. Ziółkowski R., *Dostępność informacyjna jako element kształtowania konkurencyjności produktu turystycznego*, w: M. Jalinik (red.), *Konkurencyjność produktów turystycznych*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009.

18. Ziółkowski R., *Usługi internetowe w branży hotelarskiej*. w: M. Jalinik (red.), *Innowacje w rozwoju turystyki*, Politechnika Białostocka, Białystok 2008.
19. Ziółkowski R., *Zarządzanie informacją w regionie turystycznym*. Politechnika Białostocka, Białystok 2007.

## **ACCESSIBLE OF INFORMATION AS A SOURCE OF THE COMPETITIVE ADVANTAGE IN TOURISM**

### **Summary**

Progress of information technology makes tourists to get used to easier and quicker access to current information. Internet is becoming the base of this habit.

The article presents the analysis and estimation of the usage of e-mail communications as a tool for shaping the competitive advantage. The work results are based on poll examinations tourist information centers all over Poland.

*Translated by Romuald Ziółkowski*