

# Aleksander Panasiuk

---

## Informacja turystyczna jako obszar aktywności samorządu gminnego w społeczeństwie informacyjnym

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, 735-746

---

2011

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.

ALEKSANDER PANASIUK

Uniwersytet Szczeciński

**INFORMACJA TURYSTYCZNA JAKO OBSZAR AKTYWNOŚCI  
SAMORZĄDU GMINNEGO W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM**

**Wprowadzenie**

Działania w zakresie budowania podstaw społeczeństwa informacyjnego powinny opierać się na zapewnieniu szerokiego dostępu do infrastruktury telekomunikacyjnej oraz umożliwić szeroko rozumianą interaktywność porozumiewania się na odległość w wielu sferach życia społecznego i gospodarczego. W społeczeństwie informacyjnym zarządzanie informacją, jej jakość oraz szybkość przepływu są zasadniczymi czynnikami konkurencyjności zarówno w zakresie produkcji dóbr rzeczowych, jak i przy świadczeniu usług. Dla wielu przedsiębiorstw turystycznych istotą społeczeństwa informacyjnego jest oparcie swojego funkcjonowania na wykorzystywaniu infrastruktur: telekomunikacyjnej i informatycznej, oraz na usługach z nimi związanych. Informacja staje się coraz ważniejszym elementem, a czasami wyznacznikiem funkcjonowania gospodarki turystycznej. Należy zwrócić uwagę na zalety komputerowych systemów informacji turystycznej, które decydują o potrzebie rozbudowy ośrodków informacji turystycznej i wykorzystaniu Internetu. Wykorzystanie informacji w gospodarce turystycznej jest często nieefektywne. Informacja funkcjonuje w wielu systemach jednocześnie, jest powielana, niespójna, a czasami nawet różna (zdezaktualizowana), co przyczynia się do podrożenia funkcjonowania, a w efekcie obniżenia efektywności systemów informacyjnych.

Współczesna gospodarka turystyczna to system powiązań między jej podmiotami realizującymi na rynku funkcje komercyjne (przedsiębiorcy turystyczni), jak i *non profit* (samorządy terytorialne oraz organizacje i stowarzyszenia branżowe). Informacja turystyczna jest właśnie tym obszarem gospodarki turystycznej, gdzie

więź funkcjonalna, dla skutecznego świadczenia jej usług, pomiędzy dwoma grupami podmiotów jest szczególnie istotna.

Celem niniejszego opracowania jest wskazanie, że kreowanie sprawnie funkcjonującego systemu informacji turystycznej wymaga aktywnej współpracy samorządu lokalnego z branżą turystyczną.

## 1. Zadania samorządu terytorialnego w zakresie turystyki

Podstawową jednostką podziału administracyjnego kraju jest gmina. W 2001 roku do zadań własnych samorządów gminnych włączono sprawy związane z turystyką (sprawy kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych)<sup>1</sup>. Oprócz ogólnego obowiązku rozwijania turystyki, wynikającego z ustawy o samorządzie gminnym, na organach samorządu gminnego spoczywają zadania określone również w innych ustawach, przede wszystkim w ustawie o usługach turystycznych<sup>2</sup>. Dotyczą one m.in. dokonywania zaszeregowania i prowadzenia ewidencji pól biwakowych oraz tzw. innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie, a także przeprowadzania kontroli w obiektach hotelarskich i innych obiektach świadczących usługi hotelarskie wraz z możliwością zastosowania nakazu wstrzymania świadczenia usług.

Najważniejszymi zadaniami samorządów gminnych w zakresie turystyki są przede wszystkim:

- promocja podstawowych dóbr turystycznych, czyli walorów i atrakcji danego miejsca, stanowiących podstawową siłę przyciągania turystów,
- organizowanie lokalnego systemu informacji turystycznej,
- prowadzenie badań rynku turystycznego,
- współpraca z branżą turystyczną w dziedzinie wspólnego promowania obszaru i ofert przedsiębiorstw turystycznych.

Samorządy gminne posiadają znaczące możliwości kształtowania rozwoju turystyki oraz wpływania na już działające przedsiębiorstwa turystyczne, jak i na przedsiębiorców zamierzających podjąć taką działalność<sup>3</sup>. Wprawdzie władze lokalne nie mają większego wpływu na ogólne parametry ekonomiczne (kształtowane przez instytucje rządowe i inne organy centralne), ale mogą w znacznym stopniu oddziaływać na lokalną przedsiębiorczość.

---

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 11 kwietnia 2001 roku o zmianie ustaw: o samorządzie gminnym, o samorządzie powiatowym, o samorządzie województwa, o administracji rządowej w województwie oraz o zmianie niektórych innych ustaw, DzU 2001, nr 45, poz. 497; nr 89, poz. 971.

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych, DzU 2004, nr 223, poz. 2268 (tekst jednolity).

<sup>3</sup> A.S. Kornak, A. Rapacz: *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 99.

Jak powyżej zaznaczono, jednym z istotnych obszarów aktywności samorządów lokalnych jest także informacja turystyczna. Na poziomie gminnym kształtowane są relacje pomiędzy podmiotami bezpośredniej gospodarki turystycznej (m.in. przedsiębiorstwami hotelarskimi, gastronomicznymi, przewoźnikami pasażerskimi, biurami turystycznymi obsługującymi ruch przyjazdowy oraz dysponentami atrakcji turystycznych) i samorządami gminnymi w celu oddziaływania na decyzje nabywcze turystów i zaspokajane ich potrzeb w miejscu docelowym turystyki. Zadania gmin obejmują głównie tworzenie stałych i sezonowych placówek informacji turystycznej, internetową informację turystyczną oraz działania o charakterze promocyjnym. Ponadto działania strategiczne związane z systemem informacji turystycznej, często są powiązane z przedsięwzięciami promocyjnymi, należą do samorządu wojewódzkiego. 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 Turystycznej<sup>4</sup>, administrowany przez Polską Organizację Turystyczną<sup>5</sup>.

## 2. Społeczeństwo informacyjne

Termin społeczeństwo informacyjne jest często używany w literaturze ekonomicznej, ale dotychczas nie osiągnięto konsensusu w kwestii jego definicji. T. Goban-Klas określa społeczeństwo informacyjne jako *społeczeństwo, które nie tylko posiada rozwinięte środki przetwarzania informacji i komunikowania, lecz przetwarzanie informacji jest podstawą tworzenia dochodu narodowego i dostarcza źródła utrzymania większości społeczeństwa*<sup>6</sup>. Ponadto wskazuje, że społeczeństwo staje się informacyjne wtedy, kiedy jego stopień rozwoju oraz skala skomplikowanych procesów społecznych i gospodarczych wymagają zastosowania nowoczesnych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania olbrzymiej ilości informacji. Dlatego w społeczeństwie informacyjnym:

- informacja i wynikająca z niej wiedza to podstawowe czynniki wytwórcze,
- uniwersalnym czynnikiem jest wykorzystanie teleinformatyki,
- czynnik pracy kształtowany jest przede wszystkim przez pracowników informacyjnych,
- istotna część dochodu narodowego powstaje w szeroko rozumianym sektorze informacyjnym.

---

<sup>4</sup> [www.polska.travel/pl](http://www.polska.travel/pl) (27.02.2011).

<sup>5</sup> [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) (27.02.2011).

<sup>6</sup> T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz: *Społeczeństwo informacyjne. Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Fundacja Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 43.

Za społeczeństwo informacyjne najczęściej uważa się pewny, specyficzny typ nowego społeczeństwa, które wykształciło się w krajach, gdzie przez ostatnie kilkanaście lat występuje dynamiczny rozwój sektora nowoczesnych technologii teleinformatycznych. Społeczeństwo informacyjne charakteryzuje się tym, że jego członkowie powszechnie używają technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz wykorzystują efektywnie ich potencjał.

Według najszerszej przyjętej definicji społeczeństwa informacyjnego jest to społeczeństwo, które powinno spełniać dwa podstawowe warunki. Po pierwsze, jest to społeczeństwo, w którym nowoczesna sieć telekomunikacyjna osiągnęła wysoki stopień rozwoju, jest powszechnie dostępna i relatywnie tania. Za drugi warunek uważa się istnienie powszechnie dostępnych zasobów informacyjnych<sup>7</sup>.

W dobie społeczeństw informacyjnych nieodłącznym źródłem informacji jest także Internet. O ocenie jego skali i funkcjonalności jako medium decydują takie czynniki, jak: jego zasięg i oddziaływanie, tempo rozwoju, dynamika kosztów związanych z dostępem do sieci oraz powstawanie nowych rynków z nim związanych. Internet spowodował zmianę warunków konkurencji w gospodarce. Pozwala bowiem zorganizować działalność gospodarczą według nowych zasad, umożliwia zaoferowanie nowych towarów i usług większej liczbie klientów i pozwala na rozprowadzenie ich (elektroniczna dystrybucja) prawie błyskawicznie. Ponadto Internet zmusza menedżerów do zmian swoich pomysłów, eksperymentowania, inwencji, ciągłego planowania i wprowadzania na rynek nowych produktów i technologii<sup>8</sup>. Rozwój technologii informacyjnych i komunikacyjnych ma zatem kluczowe znaczenie dla budowania społeczeństwa informacyjnego. Internet staje się także podstawowym sposobem funkcjonowania podmiotów gospodarki turystycznej, zarówno podmiotów komercyjnych (przedsiębiorstwa hotelarskie, biura podróży), jak i podmiotów publicznych (samorządy lokalne).

### 3. Informacja turystyczna

Informacja turystyczna obejmuje przekaz informacji oraz zespół działań przyczyniających się do sprawnego przemieszczania się turystów w czasie i przestrzeni, ułatwiających optymalne wykorzystanie poznawczych i wypoczynkowych walorów turystycznych, a także bazy oraz usług turystycznych i paraturystycznych<sup>9</sup>. Informacja turystyczna jest traktowana jako istotna potrzeba odczuwana w związku z uprawianiem turystyki i zaliczana do grupy potrzeb warunkujących uprawianie

---

<sup>7</sup> N. Daszkiewicz (red.): *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 60.

<sup>8</sup> S. Marek (red.): *Elementy nauki o przedsiębiorstwie*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1999, s. 305–306.

<sup>9</sup> W. Kurek (red.): *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 182.

turystyki. Uczestnicy wszelkich form turystyki oczekują zdobycia praktycznych i aktualnych informacji, które ułatwią im dokonanie wyboru miejsca, czasu, terminu i rodzaju imprezy turystycznej, oraz interesujących informacji na temat obszarów recepcji turystycznej, pozwalających na wzbogacenie wiedzy turysty i wzbogacających jego rozwój intelektualny.

Informacja turystyczna świadczona jest w zróżnicowanych formach, co pozwala na wyróżnienie informacji<sup>10</sup>:

- wydawniczej, obejmującej: katalogi, przewodniki, foldery, mapy, poradniki, literaturę specjalistyczną, encyklopedie,
- medialnej, w skład której wchodzi: telewizja, prasa, radio, Internet (np. portale turystyczne, komputerowe systemy informacji turystycznej),
- osobowej, którą świadczą pracownicy biur podróży, punktów informacji turystycznej, piloci, przewodnicy, piloci rezydenci, znajomi.

Informacja turystyczna jest pojęciem bardzo szerokim i definiowanym w różny sposób, w zależności od przyjętych kryteriów. W wąskim ujęciu informacja turystyczna dotyczy turysty, czyli najważniejszego odbiorcy informacji turystycznej i mieści się w procesie obsługi ruchu turystycznego, stanowiąc jeden z jego najistotniejszych elementów. W szerokim zakresie informacja turystyczna jest definiowana jako system obejmujący uporządkowany zbiór danych służących organizatorom i konsumentom usług turystycznych, sieć centrów i punktów informacji turystycznej oraz metodologię gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych<sup>11</sup>. Liczba odbiorców i dostawców informacji turystycznej jest w takim rozumieniu bardzo liczna i obejmuje obok turystów także mieszkańców regionów turystycznych, animatorów i promotorów turystyki, potencjalnych inwestorów, władze lokalne i regionalne, touroperatorów oraz wiele innych podmiotów związanych z działalnością turystyczną.

Wąskie ujęcie informacji turystycznej skupia się na świadczeniu informacji turystom w ramach procesu ich obsługi. Informacja turystyczna staje się jednym z elementów obsługi ruchu turystycznego, która obejmuje wszelkie formy świadczeń na rzecz turystów związane z realizacją podróży turystycznej oraz zaspokojeniem innych potrzeb zgłaszanych przez turystów podczas jej trwania.

W szerokim ujęciu informację turystyczną traktuje się jako system obejmujący jednolitą organizację procesów obejmujących, m.in.: zbieranie, gromadzenie, przetwarzanie i upowszechnianie wiadomości, których celem jest zapewnienie konsumentom i organizatorom usług turystycznych łatwego i pełnego dostępu do informacji turystycznej (stanowiącej uporządkowany zbiór danych) w dowolnym miejscu i czasie. W systemie informacji turystycznej wspólnie przyjętym normom pod-

---

<sup>10</sup> B. Meyer (red.): *Obsługa ruchu turystycznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 96.

<sup>11</sup> *Polski system informacji turystycznej*, POT, Warszawa 2002, s. 7.

legają podstawowe zakresy informacji oraz tryb ich poszukiwania, gromadzenia, aktualizacji i udostępniania.

Na system informacji turystycznej, który musi cechować się rzetelnością, aktualnością, wiarygodnością i komunikatywnością, składają się następujące elementy<sup>12</sup>:

- uporządkowany zbiór danych służący organizatorom i konsumentom usług turystycznych, obejmujący następujące grupy baz danych systemu informacji turystycznej: walory turystyczne, zagospodarowanie i usługi turystyczne, produkty turystyczne,
- sieć centrów, punktów i innych placówek informacji turystycznej (fizycznych i internetowych),
- metodologia gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych.

Głównym animatorem systemu informacji turystycznej w Polsce jest Polska Organizacja Turystyczna, która podejmuje działania mające na celu zbudowanie kompleksowego systemu informacji turystycznej. W okresie prowadzenia badań za szkielet tworzonego systemu uznano<sup>13</sup>:

- centra i punkty informacji turystycznej tworzące zintegrowaną sieć,
- Internetowy System Informacji Turystycznej (Narodowy Portal Turystyczny, [www.polska.travel](http://www.polska.travel)) oraz regionalne i lokalne serwisy turystyczne,
- system znakowania dróg znakami turystycznymi informującymi o atrakcjach i szlakach turystycznych.

Funkcjonowanie systemu informacji turystycznej w Polsce jest obecnie skomplikowane, gdyż składa się nań działanie kilku podsystemów. Każdy z nich pełni określone funkcje w procesie komunikacji pomiędzy nadawcą (w tym przypadku firmą turystyczną) a użytkownikiem (którym może być turysta, ale również mieszkaniec danego terenu, potencjalny inwestor, student poszukujący informacji do pracy dyplomowej lub przewodnik) i jest niezbędny do prawidłowej pracy podmiotów branży turystycznej. Do funkcjonujących podsystemów można zaliczyć<sup>14</sup>:

- Punkty i centra „it”. Punkty „it” są to miejsca, w których nie tylko można zasięgnąć informacji, ale także otrzymać poradę czy pomoc merytoryczną. Centra „it” to ośrodki stanowiące element promocji określonego regionu, ułatwiające aktywizację miejscowej ludności w zakresie inicjatyw turystycznych.
- Komputerowy system rezerwacyjny – CRS. Umożliwia m.in. informowanie turystów o wolnych miejscach w hotelach, przelotach turystycznych

---

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 7.

<sup>13</sup> <http://www.pot.gov.pl/system-informacji-turystycznej/informacja-turystyczna> (27.02.2011).

<sup>14</sup> *Obsługa ruchu turystycznego...*, *op.cit.*, s. 98.

oraz rezerwację miejsc, a zakres usług świadczonych przez ten system stale się poszerza.

- Komputerowy system informacji turystycznej – KSIT. Jest to rozwiązanie oparte na dostarczaniu informacji turystycznej za pomocą bezobsługowych „kiosków turystycznych”, czynnych przez 24 godziny i zapewniających dostęp do kilkunastu informacji na temat komunikacji, bazy noclegowej, atrakcji turystycznych itp. System jest dostępny w Internecie i w terenie.
- Internet. Nowoczesne medium, umożliwiające upowszechnianie aktualnej informacji w dowolnej formie graficznej i tekstowej, bez ograniczeń terytorialnych i za stosunkowo niewielką opłatą.

W funkcjonującym systemie wyraźnie widoczny jest brak ścisłych powiązań pomiędzy nadawcą i odbiorcą, co w znacznym stopniu ogranicza funkcjonalność i efektywność systemów informacji. Każdy system informacji posiada swoją własną grupę nadawców (podmioty branży turystycznej), która działa niezależnie od pozostałych. Brak przepływu informacji pomiędzy istniejącymi systemami (co wynika między innymi z przyczyn technicznych i organizacyjnych) wpływa na dodatkowe utrudnienia w komunikacji z użytkownikami końcowymi. Brak jest także sprawnego i efektywnego przepływu informacji pomiędzy podmiotami branży turystycznej, samorządami lokalnymi, potencjalnymi inwestorami i innymi organizacjami zainteresowanymi rozwojem turystyki, jak również pomiędzy organizatorami imprez turystycznych a społecznością lokalną i turystami.

Najpopularniejszą formą wykorzystania nowoczesnych technologii informatycznych w procesie świadczenia informacji turystycznej jest Internet. Najpopularniejszą metodą wsparcia tradycyjnych form informacji turystycznej jest tworzenie stron internetowych związanych z produktem turystycznym danego regionu.

#### **4. Ocena systemu informacji turystycznej w gminach województwa zachodniopomorskiego**

Badania stanu funkcjonowania systemu informacji turystycznej w gminach województwa zachodniopomorskiego prowadzone były w latach 2008–2010. Stanowią one możliwość wskazania na współdziałanie podmiotów publicznych (samorządów gminnych) i prywatnych (przedsiębiorców turystycznych) w zakresie tworzenia i rozwoju systemu lokalnej informacji turystycznej<sup>15</sup>.

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

---

<sup>15</sup> A. Panasiuk (red.): *Informacja turystyczna*, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 109–138.



współpracy samorządu terytorialnego z podmiotami bezpośredniej gospodarki turystycznej. Następnie prowadzono pogłębione badania obejmujące wybrane gminy o wysokim poziomie atrakcyjności turystycznej i rozwiniętym systemie współpracy w zakresie tworzenia systemu informacji turystycznej przez podmioty publiczne i prywatne.

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 30 przebadanych gmin informacja turystyczna znajdowała się w 27. Pytanie o istnienie punktu informacji turystycznej zostało postawione przedsiębiorcom turystycznym. W trzech gminach nieposiadających informacji turystycznej spośród przebadanych 12 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 6 przedsiębiorców nie wiedziało o istnieniu placówki, a 3 twierdziło kategorycznie, że taka placówka w ich gminie nie istnieje.

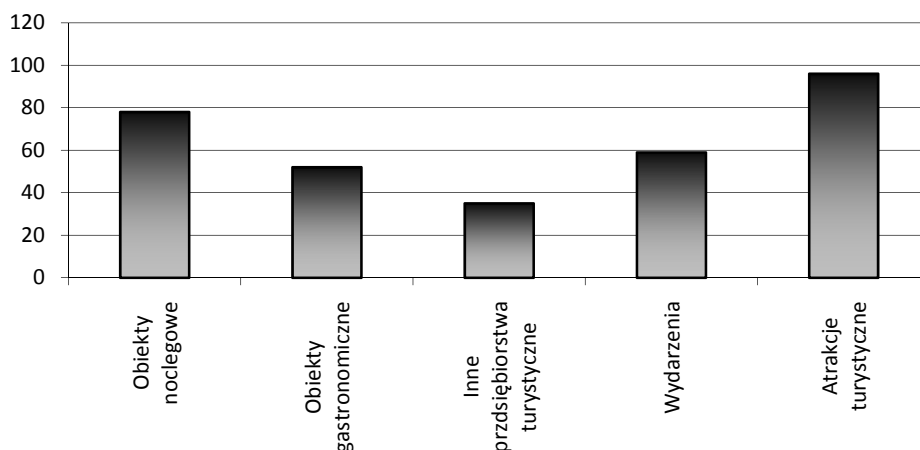
Informacja turystyczna w badanych gminach miała najczęściej charakter centrum informacji turystycznej albo punktu informacji turystycznej. Jedyne w 2 przypadkach zaznaczono inną odpowiedź. Placówka (punkt) informacji turystycznej w zdecydowanej większości przypadków jest czynna przez cały rok (w 22 gminach).

Wszystkie punkty informacji turystycznej są wyposażone w komputer z przyłączem internetowym. W przypadku 24 placówek komputer posiadał stałe łącze internetowe, w 3 przypadkach łączył się z Internetem przez modem, natomiast w 5 placówkach funkcjonowało połączenie radiowe (dane dotyczą 32 placówek w 27 gminach). W 24 gminach placówki wyposażone były we własną skrzynkę elektroniczną a w 14 placówki informacji turystycznej były wyposażone we własną stronę internetową. Niemal wszystkie placówki informacji turystycznej były wyposażone w telefon i faks. Wszystkie placówki wyposażone były w dostępną dla turysty biblioteczkę 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. We wszystkich badanych punktach zatrudnionych jest 70 pracowników w sezonie i jedynie 47 poza sezonem.

Placówki informacji turystycznej są w znacznej mierze finansowane ze środków publicznych. W 18 gminach (z 26) ankietowani wskazywali na 100% finansowanie placówki ze środków publicznych. W pozostałych (poza jednym punktem zarządzanym przez organizację pozarządową) udział finansowania był znacznie większy niż 50%.

Głównym nośnikiem komunikacji pomiędzy organizacjami odpowiedzialnymi za marketing terytorialny a potencjalnymi turystami jest Internet<sup>16</sup>. Przeprowadzone badania wykazały, że wszystkie 114 gmin województwa zachodniopomorskiego posiada własne strony internetowe. Informacje przydatne dla potencjalnych turystów posiada jedynie część gmin województwa (rysunek 1).

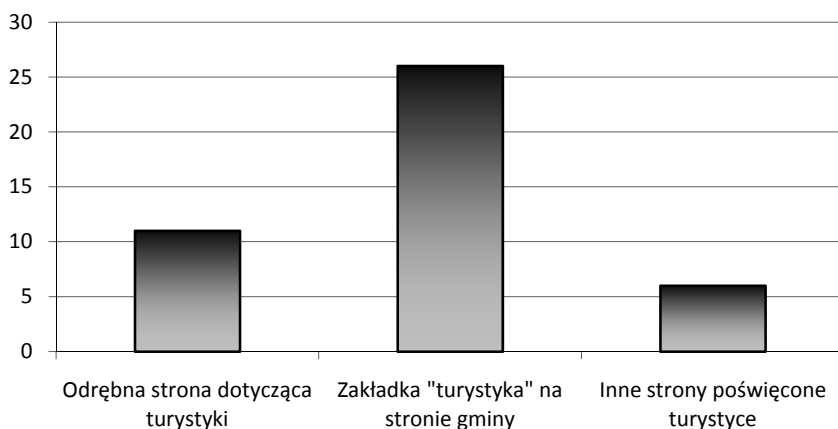


Rys. 1. Dostępność informacji na temat usług turystycznych, wydarzeń oraz atrakcji turystycznych na stronach internetowych gmin województwa zachodniopomorskiego (n = 114)

Źródło: badania pierwotne.

Zdecydowana większość stron internetowych gmin zawiera informacje na temat atrakcji turystycznych znajdujących się na terenie gminy oraz funkcjonujących na jej terenie obiektów noclegowych. Wśród wyselekcjonowanych 30 gmin objętych szczegółowymi badaniami wszystkie wykorzystują Internet w komunikacji z potencjalnymi turystami. Większość (19 gmin) nie wykorzystywała odrębnego adresu internetowego, tj. posiadającego inny adres www 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 7 gmin obok osobnej strony internetowej poświęconej turystyce funkcjonuje równoległa zakładka na stronie głównej gminy. Stosunkowo rzadziej korzystano z umieszczania informacji związanych z turystyką na innych stronach internetowych (rysunek 2).

<sup>16</sup> P. Kotler, J. Bowen, J. Makens: *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, NJ 2006, s. 683.



Rys. 2. Formy komunikacji gmin z potencjalnymi turystami za pośrednictwem Internetu (n = 30)

Źródło: badania pierwotne.

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

Budowa potencjalnego regionalnego internetowego systemu informacji turystycznej dla całego województwa mogłaby w znaczący sposób usprawnić przekaz informacji pomiędzy samorządem gminnym a turystami będącymi 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 deklarowali 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 wyższa w przypadku przedsiębiorstw małych niż w mikroprzedsiębiorstwach.

Należy ponadto podkreślić, że zarówno samorządy, jak i przedsiębiorcy oczekują znacznego wsparcia finansowania systemu przez samorząd powiatowy oraz wojewódzki. Zarówno przedsiębiorcy, jak i przedstawiciele samorządu terytorialnego postulują, aby zakres informacji w potencjalnie tworzoną RISIT przysto-

wywany byłby zarówno w języku angielskim (97% przedstawicieli samorządu i 93% przedsiębiorstw), jak i w języku niemieckim (97% obu grup). Na inne języki wskazało już tylko 34% przedsiębiorców i 47% samorządowców.

## **Podsumowanie**

Wiodącą 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 powinno mieć 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 posiadać ciągły dostęp do turystycznej bazy danych znajdującej się w centrach turystycznych.

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. Istotnym czynnikiem mającym wpływ na prawidłowe funkcjonowanie systemu informacji turystycznej jest budowanie przejrzystych związków organizacyjnych pomiędzy uczestnikami tego systemu oraz określenie zasad finansowania zgromadzonych danych i korzystania z nich.

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

Z poziomu 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 regionalną organizację turystyczną w zakresie instytucjonalnym i finansowym oraz umożliwić dostęp do nowoczesnych technologii informatycznych.

## **TOURIST INFORMATION AS AN AREA OF OPERATION OF MUNICIPAL SELF-GOVERNMENT IN THE INFORMATION SOCIETY**

### **Summary**

Modern tourism economy is a system of connections between its commercial (tourist entrepreneurs) and non-profit (territorial self-governments, organizations and associations) entities. Tourist information is a particular area of tourism economy where a link between two groups of entities is especially important for an efficient provision of services.

The aim of the article is indication that creation of effectively operating tourist information system requires an active cooperation between local government and tourism sector in the conditions of information society.

Illustrations of mentioned problems are the results of researches on tourist information system operation in the West-Pomeranian Voivodeship's municipalities led in the years 2008–2010.

*Translated by Agnieszka Drabik*