

Aleksander Panasiuk

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług

Informacja jako czynnik rozwoju regionalnej gospodarki turystycznej

W ujęciu ekonomicznym informacja jest szczególnym czynnikiem produkcji, który przejawia się jako: zasób ekonomiczny, produkt rynkowy (towar), element infrastruktury gospodarki, dobro publiczne (Oleński 2001, 23-24), wartość indywidualna (emocjonalna). Wymienione aspekty traktowania informacji wskazują jednoznacznie, że jest to szczególna kategoria rynkowa, która posiada decydujące znaczenie we wprowadzeniu działań marketingowych w przedsiębiorstwach różnych branż, także turystycznej, a tym samym w regionalnej gospodarce turystycznej.

We współczesnej gospodarce znaczenie informacji jako czynnika wykorzystywanego w procesach gospodarowania jest decydujące dla rozwoju społecznego i ekonomicznego. Istotny wpływ informacji na rozwój społeczny i gospodarczy jest widoczny zwłaszcza w długim okresie. W nowej gospodarce zaczyna zwiększać się rola czynników naukowych, technicznych i organizacyjnych, które mają na celu wzrost gospodarczy i dobrobytu ludności. Podstawowym zasobem rynkowym w tym zakresie staje się informacja. Z jednej strony bez aktualnej i wiarygodnej informacji, klienci mieliby ograniczone możliwości kreowania swoich potrzeb turystycznych i znajdowania odpowiadających tym potrzebom ofert. Z drugiej natomiast, podmioty oferujące usługi turystyczne nie mogłyby tworzyć ofert turystycznych i efektywnie przedstawić ich na rynku.

Z punktu widzenia podmiotów rynku turystycznego, informacja jest tym elementem procesu gospodarowania, dzięki któremu można podejmować szybkie i skuteczne decyzje rynkowe w kontaktach z klientami i kooperantami.

Wyodrębnione czynniki produkcji muszą być wykorzystane łącznie, aby zrealizować efekt użytkowy jakim jest usługa turystyczna skierowana na konsumenta. Głównym czynnikiem sprawczym decydującym o wykorzystaniu pozostałych czynników jest praca, tj. człowiek ze swoimi kwalifikacjami, uruchamiający całość procesu produkcyjnego i zarządzający pozostałymi wykorzystywanymi czynnikami produkcji. Następnym z punktu widzenia rangi czynnikiem staje się informacja, gdyż dzięki niej można podejmować decyzje związane z wykorzystaniem i alokacją pozostałych czynników produkcji, tj. pracy (liczba personelu obsługującego turystów), ziemi (lokalizacja placówek usługowych) i kapitału (w zakresie wykorzystania środków technicznych, systemów obsługi).

Dostęp i umiejętność wykorzystywania informacji decyduje o pozycji każdego podmiotu gospodarki turystycznej. W warunkach rynku usług turystycznych informacja wykorzystywana jest jako:

- wiedza, tj. potencjał, którym należy odpowiednio zarządzać,
- podstawa do podejmowania decyzji rynkowych, za pośrednictwem badań rynku skierowanych na konkurencję i konsumentów,
- baza danych o potencjale turystycznym obszarów (walorach turystycznych, zagospodarowaniu turystycznym, ofercie usługowej podmiotów),
- forma (technologia) kontaktu, prezentacji oferty i zawierania transakcji z konsumentami i kooperantami poprzez nowoczesne systemy rezerwacyjne, a także Internet,
- przedmiot działalności podmiotów na rynku turystycznym, a zwłaszcza usług w zakresie informacji turystycznej w szerokim znaczeniu.

Na tle podjętych rozważań celowe jest zatem zdefiniowanie informacji turystycznej, jako podstawy działań związanych z procesami rynku usług turystycznych. Informacja turystyczna jest to uporządkowany system danych o produkcie turystycznym wraz z warunkami ich gromadzenia i udostępniania, służący podmiotom strony podaźowej i popytowej rynku turystycznego, prowadzony w układzie przestrzennym (krajowym, regionalnym, lokalnym), organizacyjnym i/lub komercyjnym przez podmioty zainteresowane aktywizacją sprzedaży oferty turystycznej (Meyer 2006, 225-226).

Zaproponowana definicja ma charakter funkcjonalny i podkreśla zakres działań na rynku usług turystycznych, w których informacja odgrywa istotną rolę, zarówno od strony podaźowej (o ofercie), jak i popytowej (o potrzebach).

Traktując informację jako zasób rynków, należy wskazać na zakres podmiotów współuczestniczących w jej tworzeniu a jednocześnie będących jej użytkownikami. Informacja jako zasób rynku usług turystycznych jest niezbędna do decyzji rynkowych:

- przedsiębiorstw turystycznych,
- jednostek samorządu terytorialnego wszystkich szczebli,

- turystycznych organizacji i stowarzyszeń branżowych,
- zintegrowanych obszarów turystycznych, tworzących obszarowe produkty turystyczne,
- konsumentów usług turystycznych (turystów).

Biorąc pod uwagę fakt wielości wymienionych podmiotów – uczestników rynku turystycznego – istotnym problemem jest odpowiednia agregacja informacji oraz konieczność współdziałania podmiotów strony podaźowej w celu tworzenia systemu informacji turystycznej, skierowanej na potrzeby:

- potencjalnych turystów zainteresowanych regionem jako miejscem destynacji turystycznej,
- turystów znajdujących się w regionie,
- podmiotów gospodarczych chcących podejmować działania rynkowe.

Rola informacji w regionalnej gospodarce turystycznej sprowadza się generalnie do:

- kształtowania współpracy jednostek odpowiedzialnych za rozwój turystyki,
- powstawania nowych atrakcji (produktów) turystycznych,
- kształtowania wizerunku turystycznego obszaru,
- oddziaływania na wielkość i strukturę ruchu turystycznego,
- realizacji celów gospodarki regionalnej (społecznych i ekonomicznych),
- wykorzystania jako instrumentu badań rynku usług turystycznych,
- kształtowania pozycji konkurencyjnej regionalnej gospodarki turystycznej,
- tworzenia systemu informacji turystycznej.

Istotna rola informacji turystycznej w gospodarce turystycznej była przesłanką podjęcia przez Katedrę Zarządzania Turystyką Wydziału Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego badań w tym zakresie oraz organizacji w dniach 31 maja – 2 czerwca 2006 r. III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej pod hasłem: „Informacja Turystyczna” (Panasiuk 2006). Koncepcja konferencji z założenia prowadziła do przygotowania forum dyskusyjnego nad rolą informacji w gospodarce turystycznej oraz działań podejmowanych z różnych szczebli zarządzania turystyką na rzecz powołania kompleksowego i skutecznego systemu informacji turystycznej w Polsce. W toku dyskusji przedstawiciele jednostek naukowych z całej Polski, przedstawiciele Polskiej Organizacji Turystycznej, Państwowej Agencji Rozwoju Turystyki, regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, samorządów lokalnych i regionalnych oraz przedsiębiorców turystycznych, sformułowano szereg wniosków, które stanowią istotny wkład w tworzenie oraz doskonalenie systemu regionalnej informacji turystycznej i powinny być wykorzystane przez kompetentne instytucje. Część wniosków posiada charakter ogólny, jednak wiele z nich wskazuje na bezpośrednie rozwiązania, które powinny być wprowadzone do systemu polskiej informacji turystycznej. Można wskazać następujące najważniejsze wnioski i spostrzeżenia:

1. Informacja ma ogromne znaczenie dla kształtowania popytu turystycznego i podaży turystycznej w sytuacji silnie konkurencyjnego rynku, a wielość podmiotów emitujących i wykorzystujących informację w sektorze turystycznym wymaga

przygotowania rozwiązań systemowych. Rozwiązania te powinny być tworzone na szczeblu lokalnym, regionalnym i krajowym.

2. Konieczne jest utworzenie jednolitego systemu i jednej głównej bazy danych o atrakcjach i zagospodarowaniu turystycznym danego regionu, co umożliwi wykorzystanie zebranych informacji i ułatwi jej gromadzenie zainteresowanym podmiotom, albowiem w dalszym ciągu większość podmiotów funkcjonujących na rynku turystycznym jest zmuszona we własnym zakresie i dla własnych potrzeb zbierać i uzupełniać te informacje, co w konsekwencji prowadzi do niepełnej informacji i dezorientacji turysty. Za błąd należy więc uznać tworzenie przez podmioty systemów informacji tylko dla własnych potrzeb, gdyż wówczas na konkurencyjności tracą nie tylko same podmioty, ale również region lub całe województwo traci swój turystyczny wizerunek.

3. Dobrze zaprojektowany, poprawnie zbudowany i właściwie zarządzany system informacji turystycznej pozwala regionowi poprawić wizerunek, firmie turystycznej oferować usługi na nowych rynkach, zarządcom obszarów chronionych monitorować wielkość ruchu turystycznego i oceniać jego wpływ na walory przyrodnicze, a turystom dostarcza pełnych i aktualnych informacji.

4. Należy powołać zespół zarządzający systemem informacji turystycznej, w którego skład wejdą pracownicy różnych podmiotów turystycznych i samorządowych; zespół taki powinien być tworzony w oparciu o działalność regionalnych organizacji turystycznych.

5. Istotnym czynnikiem, mającym wpływ na prawidłowe funkcjonowanie regionalnego systemu informacji turystycznej jest również zbudowanie przejrzystych związków organizacyjnych pomiędzy uczestnikami tego systemu oraz określenie zasad finansowania i korzystania ze zgromadzonych danych.

6. Budowa złożonego systemu informacji turystycznej, jakim jest system ISIT (Internetowy System Informacji Turystycznej i Promocji Polski POT) jest zagadnieniem wymagającym wysokich umiejętności programistycznych i wiedzy z dziedziny turystyki.

7. Kategoryzacja różnorodnej tematyki turystycznej, dostępnej w jednym sprawnym systemie ISIT, w części publicznej i administracyjnej, wymaga jeszcze wielu działań w zakresie udoskonalania jego obsługi.

8. Jednym z ważniejszych elementów tworzących sprawny system informacji są ośrodki (biura informacji turystycznej); brak ochrony prawnej nazwy „informacja turystyczna”, powoduje, że logo „it” pojawia się przy wielu biurach podróży i innych instytucjach, które wykorzystując zaufanie turystów do ośrodków „it”, chcą w ten sposób pozyskać swych potencjalnych klientów, w związku z tym należy zabezpieczyć prawnie wykorzystanie znaku „it”.

9. Obecny stan systemu informacji turystycznej wymaga rozwiązań porządkujących.

10. Należy wprowadzić kategoryzację ośrodków informacji turystycznej.

11. Zgodnie z założeniami POT ośrodki „it” powinny powstać we wszystkich miastach i gminach o znaczeniu turystycznym.

12. Należy wykorzystać możliwość powoływania punktów informacji turystycznej, w których informatorzy będą wykonywali tę funkcję obok podstawowych obowiązków służbowych.

13. Istnieje także potrzeba tworzenia sezonowych punktów „it”, np. w miejscowościach o typowo sezonowym charakterze ruchu turystycznego i z okazji ważnych imprez, informatorami turystycznymi mogą być też m.in. specjalnie przeszkoleni funkcjonariusze policji, strażnicy miejscy, taksówkarze, uczniowie i studenci szkół turystycznych.

14. Kompetencje osób pracujących jako informatorzy turystyczni powinny być uregulowane prawnie, tak jak to jest w przypadku pilota i przewodnika.

15. Nadzór nad systemem rekomendacji i kategoryzacji ośrodków „it” powinna prowadzić Polska Organizacja Turystyczna, poprzez swą komórkę jaką jest Forum Informacji Turystycznej. Forum Informacji Turystycznej powinno także zarządzać logo „it” i przyznawać je tylko tym podmiotom, które spełniają określone wymagania kategoryzacyjne.

16. Lokalizacja punktów „it” powinna godzić interesy zarówno turystów, jak i stałych mieszkańców.

17. Wprowadzenie systemu kategoryzacji i rekomendacji punktów informacji turystycznej powinno uporządkować funkcjonowanie punktów „it”, wzmocnić ochronę praw i interesów turystów, ułatwić oddziaływanie na poziom świadczonych usług informacyjnych, usprawnić przepływ informacji pomiędzy ośrodkami „it”, jak również usprawnić aktualizację regionalnych serwisów informacji turystycznej w Internecie oraz aktualizację danych w ISIT; skategoryzowane punkty informacji turystycznej miałyby obowiązek i prawo bezpośredniej i systematycznej aktualizacji danych w ISIT.

18. W podejmowaniu decyzji kluczową rolę odgrywa zapewnienie stałego dostępu do wiarygodnych, kompletnych i zarazem aktualnych informacji. Statystyka masowa, rejestrująca procesy i zjawiska zachodzące na rynku turystycznym, przy dużej zmienności determinant popytu i podaży jest niewystarczająca, zawieszenie badań koniunktury przez Instytut Turystyki nie jest w należyтым stopniu zastąpione przez GUS. Informacja makroekonomiczna nie odzwierciedla jednak uwarunkowań rynku lokalnego. Regionalny charakter turystyki wymaga więc prowadzenia badań również na poziomie regionu, a nawet gmin.

19. Konieczne jest zorganizowanie regionalnych systemów informacji turystycznej wraz z systemami rezerwacji miejsc, utworzenie lokalnych punktów informacji turystycznej oraz rozwój drogowej informacji turystycznej.

20. Współczesna turystyka nie może efektywnie funkcjonować w konkurencyjnym środowisku i zaspakając zróżnicowanych oraz zmiennych w czasie i przestrzeni preferencji i potrzeb turystów, bez zastosowania nowoczesnych, zintegrowanych, sieciowych systemów informacyjnych, o zasięgu krajowym i globalnym.

21. Wśród mankamentów polskiej informacji turystycznej znajduje się: zbyt późne dostrzeżenie przez władze samorządowe i branżę turystyczną roli „it” w działalności turystycznej, istnienie wielu wydawnictw promocyjnych na niskim

poziomie merytorycznym, brak sprawnych, regionalnych i krajowych sieci informacji i promocji turystycznej, zaś wśród zalet: liczna dobrze przygotowana kadra, przekonanie władz samorządowych do tworzenia lokalnych centrów, bądź punktów „it”, wprowadzanie nowych technologii – systemów informacji i promocji, istnienie licznych środków promocji wykorzystywanych w systemie „it”.

22. Konieczne jest stworzenie płaszczyzny współpracy i wymiany turystycznej na poziomie regionalnym.

23. Dobrze zorganizowany system informacji zapewnia rozwój regionalnego rynku turystycznego, a także kształtuje rozwój i wykorzystanie zagospodarowania turystycznego.

Na tle przedstawionych wniosków można zatem próbować dokonać konkretnych implementacji związanych z funkcjonowaniem regionalnej gospodarki turystycznej. Regionalne organizacje turystyczne wraz z samorządem wojewódzkim powinny dążyć do większej współpracy z branżą turystyczną w celu powołania regionalnych systemów informacji turystycznych, podporządkowanych systemowi ogólnopolskiemu. Właściwie skonstruowany system informacyjny oraz dobra wola podmiotów uczestniczących w systemie (regionalna organizacja turystyczna, jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorcy turystyczni) powinny prowadzić do efektów społeczno-gospodarczych na obszarze regionów, będących skutkiem wzrostu ruchu turystycznego. Dotyczy to wymiaru wpływów za zakupione usługi turystyczne i paraturystyczne, powstawania miejsc pracy, kształtowania wizerunku turystycznego, rozwijania nowych ofert turystycznych.

Literatura

- Meyer B., 2006, *Informacja w procesie obsługi ruchu turystycznego*, [w:] *Informacja turystyczna*, (red.) A. Panasiuk, *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, Wyd. Nauk. Uniw. Szczecińskiego, Szczecin.
- Oleński J., 2001, *Ekonomika informacji*. PWE, Warszawa.
- Panasiuk A., (red.), 2006, *Informacja turystyczna, Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 7, Wyd. Nauk. Uniw. Szczecińskiego, Szczecin.