



ANNA NIZIOŁ

System informacji turystycznej i jego usługi w opinii odwiedzających województwo podkarpackie

The Tourist Information System and its Services in the Opinion of Visitors in Podkarpackie Province

Doktor, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Wychowania Fizycznego, Polska

Streszczenie

Z marketingowego punktu widzenia turysta poszukuje korzyści. Jedną z takich korzyści jest informacja. Dostarczeniu tej korzyści ma służyć – i służy – informacja turystyczna, a właściwie jej system. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie istoty informacji w procesie obsługi ruchu turystycznego. Wykorzystano również wybrane wyniki badań przyjazdowego ruchu turystycznego przeprowadzonych na terenie województwa podkarpackiego w 2015 r., odnoszące się m.in. do opinii respondentów na temat oceny usług informacji turystycznej w regionie. Profesjonalna informacja turystyczna potrzebna jest na każdym etapie konsumpcji turystycznej, ale różny powinien być jej rodzaj, zakres i forma, dlatego też w opracowaniu przybliżono m.in. konstrukcję Polskiego Systemu Informacji Turystycznej, z którego usług korzystają zarówno polscy, jak i zagraniczni turyści.

Słowa kluczowe: turystyka, system informacji turystycznej, technologie informacyjno-komunikacyjne (TIK)

Abstract

From the marketing perspective a tourist is looking for the benefits. One of such benefit is information. The purpose of this article is to show the essence of the information in the process of tourist services. For this purpose were presented the selected results of research of inbound tourist flow in the podkarpackie province in 2015, relating to the respondents' opinion e.g. concerning the assessment of tourist information services in the region. Professional tourist information is needed at every stage of tourism consumption but the type, scope and form should be different, and therefore the paper outlines, among others, the structure of Polish Tourist Information System, which is used by Polish and foreign tourists.

Keywords: tourism, tourist information system, information and communication technology ICT

Wstęp

We współczesnym świecie coraz bardziej dominującą rolę odgrywa informacja i narzędzia służące do jej przetwarzania. Technologia informacyjna stała

się wyznacznikiem nowoczesności, a informacja – cennym produktem, na które zapotrzebowanie zgłaszane jest we wszystkich sferach życia człowieka (gospodarce, nauce, polityce, zarządzaniu itp.). Zapotrzebowanie na różnorodne informacje pozwala likwidować niepewność, czyli różnicę pomiędzy informacją posiadaną a tą, która jest niezbędna do podjęcia prawidłowej decyzji (Oleksiuk, 2009, s. 180). Potrzeba posiadania informacji eliminuje niepewność towarzyszącą bardzo często podejmowaniu decyzji o kierunku podróży turystycznej czy wprowadzeniu nowego produktu na rynek oraz sposobie komunikowania się z daną grupą odbiorców.

Globalizacja, rozwój mediów, większa mobilność, wzrost tempa życia to tylko część determinant rozwoju sektora turystycznego, wśród których najistotniejsza pozostaje informacja. Prognozy na temat przyszłych trendów w turystyce wskazują na rosnące znaczenie informacji, która stała się motorem napędzającym gospodarkę turystyczną, wpływającym na jej konkurencyjność i rozwój.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie istoty informacji w procesie obsługi ruchu turystycznego. Wykorzystano również wybrane wyniki badań przyjazdowego ruchu turystycznego przeprowadzonych na terenie województwa podkarpackiego w 2015 r., odnoszące się do opinii respondentów na temat oceny usług informacji turystycznej w regionie.

Formy i charakter informacji turystycznej

W literaturze zajmującej się problematyką informacji można się zetknąć z różnymi interpretacjami pojęcia *informacja*, a autorzy starają się nie określać jednoznacznie ram znaczeniowych tego terminu. Pojęcie to już dawno wykroczyło poza ścisłe i wąskie definicje, stając się kategorią filozoficzną tak rozległą jak ruch czy materia (Kulikowski, 1978, s. 11). Zbliżony pogląd wyraża Wierzbicki (1986, s. 7), uważając, że wszystkie próby definiowania są niezadowolające, gdyż ukazują tylko niektóre, wybrane aspekty informacji.

Encyklopedia (1995) podaje, że informacja to obiekt abstrakcyjny, który w postaci zakodowanej może być przechowywany, przesyłany, przetwarzany i użyty do sterowania. Informacja najczęściej rozumiana jest jako treść wiadomości przekazywanej od nadawcy do odbiorcy w odpowiednim języku i kodzie (Kruczek, Walas, 2010, s. 199). Powinna pomagać odbiorcy w lepszym dostosowaniu się do świata zewnętrznego poprzez ukierunkowanie jego zachowań i działań.

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 (Bucholz, 2010, s. 10).

Informacja turystyczna trafia do odbiorców w zróżnicowanej formie (Meyer, 2006, s. 96):

- wydawniczej (katalogi, przewodniki, foldery, mapy, poradniki itp.),
- medialnej (televizja, prasa, radio, internet),
- osobowej (poprzez pracowników biur podróży, punktów informacji turystycznej, pilotów, przewodników, rezydentów, znajomych itp.).

Profesjonalna informacja turystyczna potrzebna jest na każdym etapie konsumpcji turystycznej, ale różny powinien być jej rodzaj, zakres i forma. Najczęściej uczestnicy ruchu turystycznego oczekują zdobycia praktycznych i aktualnych informacji, które ułatwią im wybór docelowego miejsca wypoczynku, dostarczą wiedzy o terminie, cenie i innych warunkach realizacji imprezy turystycznej, pozwolą uzupełnić posiadane informacje o obszarach recepcji turystycznej itp.

Ze względu na charakter udzielanych turystom wiadomości można wyróżnić informację turystyczną (Panasiuk, 2010, s. 67):

- funkcjonalną, dotyczącą podstawowych aspektów podróży, jak czas, miejsce, środek transportu, czas trwania, rodzaj zakwaterowania, liczba noclegów itp.,
- przypominającą, której celem jest przypominanie o faktach zawartych w informacji funkcjonalnej po to, aby zapewnić uczestnikom jak najlepszą orientację w realizacji i przebiegu imprezy,
- krajoznawczą, w ramach której przekazywana jest wiedza o walorach turystycznych obszaru docelowego oraz miejsc zlokalizowanych wzdłuż trasy podróży.

Z reguły usługi informacyjne dla turystów są bezpłatne, gdyż ich celem jest rzetelna informacja i popularyzacja określonych produktów turystycznych lub ich elementów. Warto zauważyć, że o długości pobytu turystycznego w danym regionie decydują nie tylko atrakcje turystyczne, ale co raz częściej dostępność do informacji o walorach turystycznych i zagospodarowaniu turystycznym, o usługach miejsca, odpowiednia promocja oraz fachowa obsługa.

Takim oczekiwaniom odbiorców usług informacji turystycznej [do tego grona należy oprócz turystów zaliczyć także m.in. (Ziółkowski, 2007, s. 39): społeczność lokalną, twórców produktu turystycznego, animatorów turystyki, zarządców atrakcji turystycznych, potencjalnych inwestorów w zakresie infrastruktury turystycznej, restauratorów, touroperatorów, samorządy terytorialne, pilotów i przewodników turystycznych] stara się wychodzić Polski System Informacji Turystycznej (PSIT). Głównym gestorem PSIT jest Polska Organizacja Turystyczna (POT), która od 1 stycznia 2000 r. ma obowiązek zapewnienia funkcjonowania i rozwijania w kraju i za granicą polskiego systemu informacji turystycznej (www.pot.gov.pl). Wspomaganie funkcjonowania i rozwoju systemu informacji turystycznej należy również do zadań Regionalnych Organizacji Turystycznych oraz Lokalnych Organizacji Turystycznych.

PSIT składa się z 2 części: analogowej (tradycyjnej) i cyfrowej.

I. Część analogowa PSIT wymaga kontaktu z drugim człowiekiem bądź materiałami, które on stworzył.

1. Punkty i centra informacji turystycznej – stanowią miejsce bezpośredniego kontaktu turysty z informatorem. Sieć jednostek IT w Polsce to obecnie ponad 400 certyfikowanych punktów i centrów IT oraz jednostki niecertyfikowane.

2. System oznakowania turystycznego – pozwala na wyróżnienie ciekawych obiektów, zaznaczenie ich unikalności, a także gwarantuje turystom swobodne poruszanie się po regionach. Zgodnie z obowiązującymi przepisami znaki dla obiektów turystycznych należą do serii E.

II. Część cyfrowa PSIT stanowi odpowiedź na stale zmieniające się potrzeby rynku i pojawiające się nowe kanały dystrybucji informacji. Jej sercem jest ogólnokrajowy system bazodanowy, tzw. Repozytorium Informacji Turystycznej, który jest tworzony wspólnie przez POT i ROT-y oraz dostępny w 23 wersjach językowo-rynkowych Narodowy Portal Turystyczny (NPT) (www.polska.travel). Informacja w formie cyfrowej przekazywana jest także przy wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi, jakimi są:

- planer wycieczek umożliwiający szczegółowe zaplanowanie pobytu w wybranym miejscu w Polsce według określonych indywidualnie przez turystę kryteriów (dostępny na NPT),

- sieć urządzeń prezentacyjnych (162 infokioski oraz komputery dla turystów w punktach i centrach IT),

- aplikacja mobilna Poland Travel dostępna na systemy Android, iOS i Windows Phone,

- Contact Center – infolinia turystyczna obsługująca turystów 7 dni w tygodniu.

Od początku przyjęto założenie, że system nie może się ograniczyć do kanałów tradycyjnych, takich jak strony internetowe czy urządzenia informacyjne w postaci infokiosków oraz punktów i centrów informacji turystycznej. Musi być on przygotowany do uruchamiania coraz to nowych dróg rozpowszechniania informacji. Warto zatem w tym kontekście wspomnieć o najnowszym projekcie POT „E-Turysta – Polski System Informacji Turystycznej”, którego głównym celem jest wzmocnienie cyfrowych fundamentów dla rozwoju informacji turystycznej poprzez podniesienie funkcjonalnej i technologicznej jakości PSIT. Zadaniem projektu jest stworzenie efektywnych i przyjaznych użytkownikom PSIT e-usług publicznych, których wykorzystanie przyczyni się do znaczącego podniesienia e-dojrzałości PSIT oraz szerokiego wykorzystywania internetu i technologii mobilnych po popytowej i podażowej stronie rynku turystycznego. „Polski System Informacji Turystycznej po technologicznych udoskonaleniach pozwoli krajowym i zagranicznym turystom podróżującym po Polsce lub zamierzającym w taką podróż po naszym kraju wyruszyć – szczegółowo zaplanować trasę wycieczki, oszacować jej czas, zarezerwować nocleg, dokonać kalkulacji

kosztów, zweryfikować plany, kontaktując się bezpośrednio z infolinią turystyczną lub powierzając nagły (oby nie) problem specjalistom obsługującym tak zwany telefon bezpieczeństwa. Wszystko to będzie do wykonania przy użyciu choćby któregoś z popularnych urządzeń mobilnych z dostępem do internetu czy też po wstukaniu wirtualnych komend na ekranie ulicznego infokiosku. Przedsiębiorcy turystyczni poszukujący wciąż doskonalszych metod kontaktu z klientami otrzymają sprawne narzędzie informowania, promowania i sprzedaży usług w ramach przygotowanych ofert, które mogą być szybko wprowadzane do centralnej bazy PSIT, na bieżąco modyfikowane i samodzielnie dostosowywane stosownie do prowadzonej polityki marketingowej i sprzedażowej. Kolejną grupą zainteresowanych E-turystą są pracownicy centrów i punktów informacji turystycznej. Na co dzień posługują się e-usługami w kontaktach z klientami, czerpią wiedzę z centralnego zasobu informacji. Do ważnych zadań należy wprowadzanie doń nowych treści dotyczących atrakcji regionów, uzupełnianie ich o świeże dane przydatne w planowaniu wypoczynku, na przykład o wydarzeniach w czasie najbliższego weekendu, czy planowanie dłuższego pobytu urlopowego z uwzględnieniem różnych form aktywności” (<http://aktualnosci-turystyczne.pl>).

Usługi informacji turystycznej w opinii ich odbiorców

Z marketingowego punktu widzenia turysta poszukuje korzyści. Jedną z takich korzyści jest informacja. Dostarczeniu tej korzyści ma służyć – i służy – informacja turystyczna, a właściwie jej system. Jednym ze szczegółowych założeń w badaniach przeprowadzonych przez Podkarpacką Regionalną Organizację Turystyczną w 2015 r., dotyczących przyjazdowego ruchu turystycznego w województwie podkarpackim, było pozyskanie indywidualnych opinii o jakości informacji turystycznej w regionie i jej źródłach. Badania zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu ankiety jako narzędzia badawczego. Zastosowaną techniką był kwestionariusz ankietowy, który został przygotowany w 3 wersjach językowych: języku polskim, ukraińskim oraz angielskim. Ankiety były dystrybuowane w kilkudziesięciu ośrodkach województwa (w 27 miastach i miejscowościach), w wybranych punktach, takich jak: centra i punkty IT, jednostki kultury (muzea, skanseny, miejskie ośrodki kultury) oraz w obiektach noclegowych – łącznie w 37 placówkach w różnych częściach regionu. W sumie do analizy wyników zakwalifikowano 1216 ankiet (Nizioł, Kulasa, 2015, s. 2).

Otrzymane wyniki badań pozwoliły m.in. ustalić główne źródła, z których ankietowani czerpali informacje o województwie podkarpackim. Największa liczba badanych wskazała na internet, nieco mniej odpowiedzi dotyczyło przewodników. Na zbliżonym poziomie ukształtowały się wskazania dotyczące takich źródeł, jak rodzina oraz IT. W niewielkim stopniu do pozyskania przez

badanych informacji o Podkarpaciu przyczyniły się podstawowe media, jak radio, prasa i telewizja. Z kolei dla turystów z zagranicy głównym źródłem informacji o województwie podkarpackim były centra IT oraz katalogi biur podróży. Podobnie jak w całej badanej grupie duży udział w tej kwestii miały: internet, przewodniki oraz rodzina.

Większość ankietowanych (42%) oceniła usługi informacji turystycznej jako dobre, a ponad 1/3 (36%) jako bardzo dobre. Około 16% badanych uważa, że poziom jakości udzielanej informacji turystycznej w regionie jest średni, a tylko 5,8% postrzega ten typ usług negatywnie (słabo lub bardzo słabo). Cieszy fakt, że w opinii większości turystów z zagranicy jakość tego rodzaju usług została oceniona jako bardzo dobra oraz dobra (Nizioł, Kulasa, 2015, s. 17–22).

Podsumowanie

Pozyskane w ramach badań informacje mogą być cenną wskazówką do wytyczenia nowych kierunków lub zmodyfikowania obecnych działań w sferze promocji i informacji turystycznej. Dzięki ustaleniu m.in. głównych źródeł informacji, z jakich korzystają odwiedzający województwo podkarpackie, należy w przyszłości zwracać większą uwagę na to, aby informacje na temat regionu znalazły się przede wszystkim w wyżej wymienionych źródłach, były precyzyjne, wyczerpujące i stale aktualizowane. Nie należy przy tym rezygnować z korzystania z innych nośników lub mediów.

Należy podkreślić, że turysta jako podmiot wszelkich działań zmierzających do umożliwienia mu wypoczynku w sposób, jaki sobie wymarzył, potrzebuje informacji na wszystkich etapach swojej podróży. W tym celu sięga do różnych baz danych informacji turystycznej, które oprócz licznych odbiorców mają także wielu twórców. Tylko zgodna i systematyczna współpraca wszystkich dawców informacji i umiejętność szybkiego reagowania na zapotrzebowania odbiorców mogą się przyczynić do sprawnego działania systemu i osiągnięcia zamierzonych efektów.

Literatura

- Bucholz, M. (red.) (2010). *Polski System Informacji Turystycznej*. Warszawa: POT.
<http://aktualnosciturystyczne.pl/pot/e-turysta-zasluguje-na-8-mln-zl?> (8.05.2016).
<http://pot.gov.pl/dzialania/l/polski-system-informacji-turystycznej> (8.05.2016).
- Kruczek, Z., Walas, B. (2010). *Promocja i informacja i w turystyce*. Kraków: Proksenia.
- Kulikowski, J.L. (1978). *Informacja i świat, w którym żyjemy*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Meyer, B. (red.) (2006). *Obsługa ruchu turystycznego*. Warszawa: PWN.
- Nizioł, A., Kulasa, J. (2015). *Przyjazdowy ruch turystyczny w województwie podkarpackim. Raport z badań Podkarpackiej Regionalnej Organizacji Turystycznej*. Rzeszów.
- Nowa encyklopedia powszechna* (1995). Warszawa: PWN.
- Oleksiuk, A. (2009). *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Difin.
- Wierzbiński, T. (red.) (1986). *Informatyka w zarządzaniu*. Warszawa: PWN.
- Ziółkowski, R. (2007). *Zarządzanie informacją w regionie turystycznym*. Białystok: Wyd. Politechniki Białostockiej.