

Aleksander Panasiuk

Uniwersytet Szczeciński

SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ JAKO WARUNEK KSZTAŁTOWANIA KONKURENCYJNOŚCI LOKALNEJ GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

Streszczenie: Celem opracowania jest przedstawienie problematyki funkcjonowania systemu informacji turystycznej na poziomie samorządu gminnego. Samorząd lokalny należy traktować jako podmiot odpowiedzialny za kształtowanie współpracy pomiędzy jednostkami lokalnej gospodarki turystycznej – tj. uczestnikami tego systemu. Dzięki temu można wykorzystać system informacji turystycznej do kształtowania konkurencyjności lokalnej gospodarki turystycznej. Do ilustracji celu badawczego wykorzystano badania bezpośrednie prowadzone w gminach województwa zachodniopomorskiego. Wskazano na istniejące rozwiązania systemu informacji turystycznej, a następnie przedstawiono wyniki badań poziomu zaangażowania podmiotów gospodarki turystycznej w funkcjonowanie systemu lokalnej informacji turystycznej.

Słowa kluczowe: konkurencyjność, gospodarka turystyczna, informacja turystyczna.

1. Wstęp

W myśl koncepcji marketingu terytorialnego konkurencyjność staje się jednym z podstawowych zadań jednostek samorządu terytorialnego w stosunku do inwestorów, turystów i mieszkańców. Oddziaływanie na konkurencyjność lokalnej gospodarki turystycznej wiąże się z wykorzystaniem analogicznych instrumentów jak w przypadku przedsiębiorstw, a jednym z podstawowych atrybutów konkurencyjności jest struktura lokalnego produktu turystycznego. W skład oferowanego produktu turystycznego wchodzi także informacja turystyczna, która spełnia funkcję integrującą pozostałe składniki lokalnego produktu turystycznego w wymiarze zarówno podmiotowym, jak i ofertowym. Informacja turystyczna jest jednym z istotnych obszarów aktywności jednostek samorządu terytorialnego. Zadania samorządów gminnych w tym obszarze mają głównie charakter operacyjny.

Celem opracowania jest przedstawienie problematyki funkcjonowania systemu informacji turystycznej na poziomie samorządu gminnego. Samorząd lokalny należy traktować jako podmiot odpowiedzialny za kształtowanie współpracy pomiędzy jednostkami lokalnej gospodarki turystycznej – tj. uczestnikami tego systemu.

Dzięki temu można wykorzystać system informacji turystycznej do kształtowania konkurencyjności lokalnej gospodarki turystycznej. Do ilustracji celu badawczego wykorzystano badania bezpośrednie prowadzone w gminach województwa zachodniopomorskiego. Wskazano na istniejące rozwiązania systemu informacji turystycznej, a następnie przedstawiono wyniki badań poziomu zaangażowania podmiotów gospodarki turystycznej w funkcjonowanie systemu lokalnej informacji turystycznej.

2. Konkurencyjność w gospodarce turystycznej

Konkurencyjność, podobnie jak termin konkurencja, jest kategorią nierozdzielnie związaną ze stosunkami rynkowymi. Konkurencję należy rozpatrywać jako proces, za pomocą którego uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swych interesów, próbują przedstawić korzystniejsze od innych oferty pod względem ceny, jakości lub innych charakterystyk wpływających na decyzję zawarcia transakcji [Sztucki 1996, s. 30]. W innym ujęciu konkurencja to walka przedsiębiorstw o korzyści osiągane ze sprzedaży towarów i usług oraz walka o rynki zaopatrzenia i zbytu, a także o zasoby rynku pracy [Kosikowski, Ławicki 1994, s. 9]. Procesy konkurencji zachodzą zarówno między kupującymi, jak i sprzedającymi. Rynkiem konkurencyjnym będzie natomiast taki rynek, na którym ani sprzedający, ani kupujący nie mają przewagi rynkowej, czyli ich funkcjonowanie na rynku nie ma charakteru monopolistycznego. Rynek konkurencyjny ma miejsce, gdy uczestnicy strony podaźowej wykorzystują w sposób zintegrowany następujące instrumenty:

- produkty podstawowe – kształtowanie oferty,
- produkty dodatkowe – wzbogacające ofertę podstawową,
- cenę – różnicowanie poziomu oraz warunków ich stosowania,
- dystrybucję – skuteczne docieranie do odbiorców oraz kształtowanie systemu obsługi,
- komunikację – politykę informacyjną [Rosa 2002, s. 23].

Konkurencyjność może być rozumiana w dwóch ujęciach:

- a) atrybutowym (rezultatowym) – jako zestaw cech decydujących o byciu konkurencyjnym,
- b) procesowym (czynnościowym) – jako pasmo operacji, które należy zrealizować, aby osiągnąć pożądane cechy, aby stać się konkurencyjnym – czyli jest to konkurowanie [Gorynia, Łażniewska 2009, s. 48-50].

Konkurencyjność to zatem zdolność do sprawnego osiągania celów na rynkowej arenie konkurencji [Stankiewicz 2005, s. 27]. Konkurencyjność [Adamkiewicz-Drwiłło 2002, s. 23] można wiązać z:

- a) różnymi poziomami systemu gospodarczego, tj. globalnym, makro-, mezo-, i mikroekonomicznym,
- b) zdeterminowaniem przestrzennym jako: krajową, regionalną, lokalną.

Najbardziej typowe badania konkurencyjności dotyczą pierwszego układu, tj. analizy konkurencyjności gospodarki narodowej, gałęzi i branż gospodarczych, przedsiębiorstw. Coraz częściej w badaniach konkurencyjności podnoszony jest aspekt terytorialny (przestrzenny). Analizowana jest konkurencyjność gmin, powiatów, miast, województw.

Oba przedstawione aspekty konkurencyjności odnoszą się do gospodarki turystycznej, bowiem z jednej strony dotyczą rynku branżowego, tj. turystyki (poziom mezoekonomiczny), a z drugiej układu przestrzennego – gospodarki lokalnej.

Jak już zaznaczono, kształtowanie konkurencyjności należy do zadań jednostek samorządu terytorialnego. W odniesieniu do ruchu turystycznego (konsumentów) wiąże się z wykorzystaniem analogicznych instrumentów jak w przypadku przedsiębiorstw, a podstawowym atrybutem konkurencyjności jest produkt turystyczny – wraz z ze swoją strukturą, ceną, jakością i warunkami oferowania turystom.

3. Lokalna gospodarka turystyczna

W ujęciu systemowym gospodarka turystyczna definiowana jest jako system współzależności powstających podczas procesu zaspokajania potrzeb zgłaszanych przez turystów pomiędzy realizującymi go instytucjami i organizacjami [Nowakowska 1988, s. 169-171]. System ten obejmuje wszystkie działania służące zaspokojeniu popytu turystycznego od adaptacji środowiska przyrodniczego dla potrzeb ruchu turystycznego po stwarzanie warunków umożliwiających rozwój turystyki. System gospodarki turystycznej pozostaje w stałej, wzajemnej interakcji z popytem turystycznym kształtowanym przez wielkość i strukturę zgłaszanych potrzeb. Zarówno system gospodarki turystycznej oddziałuje na wielkość, rodzaj i charakter popytu turystycznego jak i popyt turystyczny wpływa w istotny sposób na działania podejmowane w ramach gospodarki turystycznej. W ujęciu lokalnym gospodarka turystyczna w zależności od atrakcyjności turystycznej regionów może być czynnikiem polaryzującym, stymulującym bądź neutralnym dla rozwoju obszaru turystycznego [Kornak, Rapacz 2001, s. 11].

Wpływ o charakterze polaryzującym jest charakterystyczny dla obszarów o wysokiej atrakcyjności turystycznej, w których obok wysokiej rangi walorów turystycznych i infrastruktury występują sprzyjające warunki ekonomiczne dla rozwoju innych sektorów gospodarki. Wzrastający ruch turystyczny i sfera jego obsługi stwarzają dobre warunki dla rozwoju innych (niż turystyka) dziedzin gospodarczych, których funkcjonowanie jest zależne (bezpośrednio lub pośrednio) od turystyki. Tworzy to warunki dla kompleksowej specjalizacji obszaru turystycznego oznaczającej, że rozwój wszystkich dziedzin gospodarczych jest determinowany przez turystykę. Oddziaływanie stymulujące rozwój społeczno-gospodarczy jest charakterystyczne dla regionów, w których turystyka ma jedynie pośredni wpływ na gospodarkę obszaru, ponieważ funkcjonują w nim inne sektory gospodarki, które mają znaczenie dominujące. Turystyka odgrywa wówczas rolę czynnika dodatkowo stymulującego

rozwój regionu. Neutralne znaczenie turystyki występuje w obszarach, gdzie turystyka nie ma istotnego wpływu na rozwój społeczno-gospodarczy, ale pozostaje elementem go uzupełniającym.

Lokalną gospodarkę turystyczną tworzą następujące podmioty: przedsiębiorstwa turystyczne, jednostki samorządu gminnego i ewentualnie powiatowego, organizacje i stowarzyszenia branży turystycznej, w tym samorząd gospodarczy, lokalne organizacje turystyczne.

Szczególne miejsce w układzie zarówno instytucjonalnym, jak i przedmiotowym lokalnej gospodarki turystycznej ma informacja turystyczna. Z jednej strony system informacji turystycznej łączyć powinien wszystkie podmioty lokalnej gospodarki turystycznej, z drugiej stanowi podstawę kreacji i rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego obszaru wraz z możliwością oddziaływania podmiotów oferujących ten produkt na rynek, a przede wszystkim na ruch turystyczny.

Należy podkreślić, że decydującą rolę w kształtowaniu podaży turystycznej lokalnej gospodarki turystycznej odgrywają jednostki samorządu lokalnego (gminnego). Od aktywności tych jednostek zależy m.in. świadczenie usług informacji turystycznej za pośrednictwem tradycyjnych form obsługi (placówka zarówno tradycyjna, jak i w formie elektronicznej, a także oznakowanie atrakcji turystycznych, szlaków oraz współpraca z branżą i organizacjami turystycznymi).

Działania jednostek samorządu terytorialnego warunkują tworzenie lokalnych produktów turystycznych, łączących w sobie świadczenia poszczególnych oferentów bezpośredniej gospodarki turystycznej oraz usług paraturystycznych w miejscu docelowym turystyki. Poprzez określenie miejsca turystyki w strukturze gospodarki lokalnej, a zwłaszcza przez tworzenie strategii rozwoju turystyki, współpracę i integrację podmiotów branży turystycznej [Rapacz 2006, s. 296-299], istnieją możliwości aktywizowania gospodarki na szczeblu lokalnym oraz tworzenie nowych miejsc pracy.

Wspomniany zintegrowany produkt turystyczny rozumiany być powinien jako oferta turystyczna obszaru kreowana przez podmioty gospodarki turystycznej (hotele, restauratorów, przewoźników, handlowców, dysponentów obiektów kulturalnych, rozrywkowych, rekreacyjnych, sportowych itp.) wraz z działaniami jednostek samorządu terytorialnego, a także organizacji turystycznych (w tym lokalnych organizacji turystycznych).

4. System informacji turystycznej

Informacja turystyczna jest istotnym elementem 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 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).

Problem informacji turystycznej można zinterpretować w ujęciach szerokim i wąskim. W szerokim (systemowym) ujęciu 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 turystycznej [Kurek 2007, s. 182]. 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 turystów [Meyer 2008, s. 96].

Informacja turystyczna może być świadczona turystom w formie:

- tradycyjnej (fizycznej) – za pomocą placówek i systemu obsługi przez pracowników centrów i punktów informacji turystycznej, biur podróży, 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) [Ziółkowski 2007, s. 41-42] oraz telewizję, radio, telefonię mobilną itp.,
- uzupełniającej – a zwłaszcza wydawniczej, tj. prasę, katalogi, przewodniki, foldery, mapy, poradniki, literaturę specjalistyczną i encyklopedie.

Skuteczność funkcjonowania systemu informacji turystycznej jest determinowana współpracą wymienionych podmiotów gospodarki turystycznej, a także innych podmiotów (np. takich jak parki narodowe, kulturalne, rekreacyjne, sportowe, rozrywkowe, oświatowe, akademickie).

5. Obszary wykorzystania informacji turystycznej w kształtowaniu konkurencyjności lokalnej gospodarki turystycznej

System współpracy w lokalnej gospodarce turystycznej w obszarze systemu informacji turystycznej stanowi jeden z istotnych elementów kształtowania konkurencyjności lokalnej gospodarki turystycznej. Obejmuje on rozwiązania w zakresie zarządzania lokalną gospodarką turystyczną wraz z jej systemem organizacyjnym, a szczególnie: kształtowania kompleksowej oferty turystycznej obszaru, zarządzania kadrami, systemem finansowania wraz z partnerstwem publiczno-prywatnym, wykorzystania nowoczesnych technologii.

Prawidłowo zarządzana informacja turystyczna stanowi instrument pobudzający konkurencyjność gospodarki turystycznej. Integracja działań samorządu lokalnego z przedsiębiorcami turystycznymi pozwala kształtować zintegrowany produkt turystyczny oraz wpływać na decyzję potencjalnych turystów o wyborze destynacji turystycznej.

Problematyka miejsca informacji turystycznej w kształtowaniu konkurencyjności lokalnej gospodarki turystycznej obejmuje dwa aspekty:

a) zewnętrzny – system informacji turystycznej w stosunku do rynku, tj. konsumentów (turystów) i konkurentów – innych obszarów turystycznych i podmiotów gospodarki turystycznej na nich działających;

b) wewnętrzny:

- pomiędzy poszczególnymi podmiotami gospodarki turystycznej funkcjonującym na danym obszarze (świadczącymi usługi hotelarskie, gastronomiczne, transportowe i pozostałe usługi turystyczne i paraturystyczne miejsca docelowego),
- pomiędzy poszczególnymi formami informacji turystycznej – np. lokalnej zarządzanej przez samorząd gminny funkcjonujący we współpracy z branżą turystyczną (a przynajmniej jej częścią) i informacją działającą na zasadach komercyjnych – niezależnej od informacji lokalnej (gminnej).

Wykorzystanie informacji turystycznej w aspekcie zewnętrznym w kształtowaniu konkurencyjności obszaru obejmuje wpływ na rynek turystyczny zarówno na etapie wyboru miejsca docelowego turystyki i oferty z nim związanej (głównie informacja o charakterze wydawniczym oraz informacja elektroniczna – Internet), jak i w czasie pobytu (informacja zarówno tradycyjna, jak i elektroniczna). W ograniczonym zakresie informacja turystyczna kształtuje także stosunki rynkowe po podróży turystycznej (np. informacja elektroniczna umożliwia uzyskanie dodatkowych informacji o miejscu, decydując jednocześnie o kolejnej podróży).

Lokalny system informacji turystycznej może kształtować konkurencyjność w ujęciu wewnętrznym. Funkcjonująca informacja turystyczna daje podstawę do zapoznania się z ofertą poszczególnych przedsiębiorców turystycznych, decydując z jednej strony o ich pozycji na rynku, a z drugiej świadcząc o indywidualnej konkurencyjności. Istnieje także możliwość konkurowania wielu systemów informacji turystycznej na danym obszarze. Jest to zauważalne zwłaszcza w obszarach o rozwiniętej funkcji turystycznej w zakresie informacji elektronicznej. Obok systemów lokalnych (gminnych) działają także systemy niezależne (komercyjne) prezentujące ofertę wybranych podmiotów gospodarki turystycznej. Działanie tzw. alternatywnych systemów informacji turystycznych podnosi jednak ogólną zewnętrzną konkurencyjność obszaru turystycznego.

Lokalny system informacji turystycznej jest powiązany lub nawet często współistnieje z lokalnym systemem promocji turystycznej. Jest to dodatkowy aspekt kształtowania konkurencyjności lokalnego obszaru turystycznego. Za pośrednictwem wykorzystywanych instrumentów promocji (głównie: reklama, *public rela-*

tions, sprzedaż osobista) tworzona jest informacja rynkowa o ofercie turystycznej, która wpływa na system sprzedaży usług.

Dokonując próby określenia roli informacji turystycznej w kształtowaniu konkurencyjności lokalnej gospodarki turystycznej, wskazać można na następujący zakres czynników decydujących o konkurencyjności, klasyfikując je w trzech grupach:

a) informacja turystyczna jako wsparcie marketingowe dla sprzedaży produktu turystycznego: rozpowszechnianie informacji o walorach turystycznych, zagospodarowaniu turystycznym; zakres wykorzystywanych instrumentów promocyjnych (środki promocji, zasięg, budżet promocji); kształtowanie wizerunku turystycznego; struktura oferty turystycznej (szerokość i głębokość asortymentowa), w tym oddziaływanie na formy turystyki, specjalne udogodnienia dla turystów; kształtowanie relacji cenowo-jakościowych;

b) informacja turystyczna jako czynnik decydujący o potencjale turystycznym obszaru: kreacja nowych atrakcji turystycznych (kulturowych, sportowych, rekreacyjnych i rozrywkowych), oddziaływanie na poziom ilościowy i jakościowy kadr turystycznych, zasady finansowania systemu;

c) informacja turystyczna w działaniach instytucjonalnych: system zarządzania lokalną gospodarką turystyczną; funkcjonowanie lokalnej organizacji turystycznej oraz inne formy współpracy z podmiotami branży turystycznej; współpraca z innymi podmiotami (w tym o zasięgu międzynarodowym), działalność Convention Bureau czy Domestic Marketing Organization.

6. Ocena systemu informacji turystycznej w kształtowaniu konkurencyjności lokalnej gospodarki turystycznej (na przykładzie gmin województwa zachodniopomorskiego)

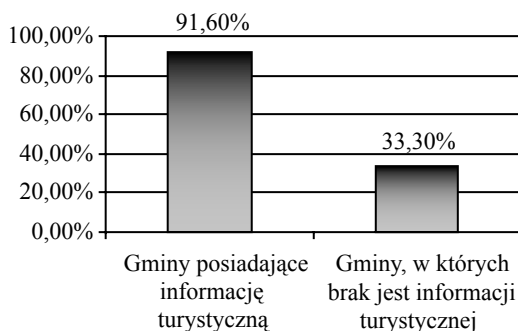
Konkurencyjność można traktować jako siłę rynkową podmiotu na rynku. Na podstawie przeprowadzonych badań wskazać można na wybrane aspekty funkcjonowania systemu informacji turystycznej w gminach województwa zachodniopomorskiego jako czynnika podnoszącego konkurencyjność lokalnej gospodarki turystycznej.

Za podstawową, wyjściową kwestię uznać można świadomość lokalnych przedsiębiorców turystycznych o miejscu informacji turystycznej w strukturze gospodarki turystycznej. Integracja podmiotów gospodarczych w systemie realnie podnosi konkurencyjność lokalnej gospodarki turystycznej. Rysunek 1 przedstawia wiedzę lokalnych przedsiębiorstw turystycznych o informacji turystycznej w gminie.

Jak wynika z informacji przedstawionych na rys. 1, ok. 1/3 przedsiębiorców z gmin, w których nie funkcjonuje placówka informacji turystycznej, wskazuje na jej istnienie. Informuje to o niskim poziomie integracji przedsiębiorców turystycznych z lokalną gospodarką turystyczną.

Istotnym efektem prowadzonych badań jest także stwierdzenie braku korelacji pomiędzy poziomem atrakcyjności turystycznej gmin a działaniami związa-

nymi z tworzeniem systemu informacji turystycznej. Gminy o niższym poziomie atrakcyjności turystycznej stosują większe wsparcie rozwoju turystyki przez zakres funkcjonowania informacji turystycznej. Gminy o wyższym poziomie atrakcyjności turystycznej w mniejszym zakresie go wspierają, pozostawiając część działań informacyjnych podmiotom komercyjnym, tworzącym alternatywne formy informacji turystycznej.



Rys. 1. Udział przedsiębiorstw wskazujących na istnienie placówki informacji turystycznej w gminach faktycznie posiadających i nieposiadających placówki informacji turystycznej

Źródło: badania pierwotne.

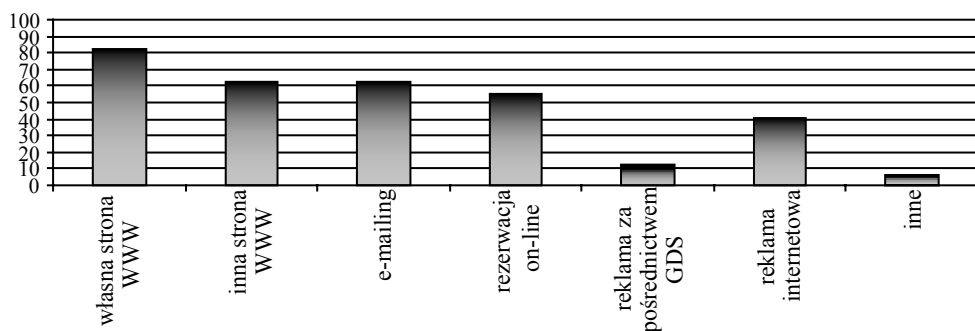
Kolejnym aspektem badań jest zakres informacji o strukturze asortymentowej oferty turystycznej w systemie. Zakres działalności nie jest wystarczająco kompleksowy, gdyż w zakresie działalności placówek znajdują się często niepełne informacje o: charakterze lokalnym (w 96% placówek) i regionalnym (81%), bazie noclegowej (96%), gastronomicznej (74%), transportowej (67%), biurach podróży (56%), pilotach i przewodnikach turystycznych (74%).

Bezpośrednim aspektem analizy konkurencyjności placówek informacji turystycznej jest liczba i jakość zatrudnionych kadr. Średnia liczba etatów w badanych placówkach waha się między 1,96 poza sezonem a 2,19 w trakcie sezonu turystycznego. Pracownicy placówek informacji turystycznej bardzo często mają wykształcenie kierunkowe. Jedną z najważniejszych mierzalnych umiejętności pracowników jest znajomość języków obcych. W 90% placówek są zatrudnieni pracownicy posługujący się językiem angielskim, w 71% językiem niemieckim, a tylko w 22% językiem rosyjskim. Poziom znajomości języków obcych jest jednak oceniany na poziomie co najwyżej średniozaawansowanym. Ogólny poziom kompetencji pracowników oceniany jest na poziomie dobrym.

Odnosząc się do szczegółów oferty placówek, stwierdzić można, że oznakowanie placówek, lokalizacja, godziny otwarcia oraz jakość wykorzystywanych materiałów informacyjnych świadczą o zadowalającym poziomie.

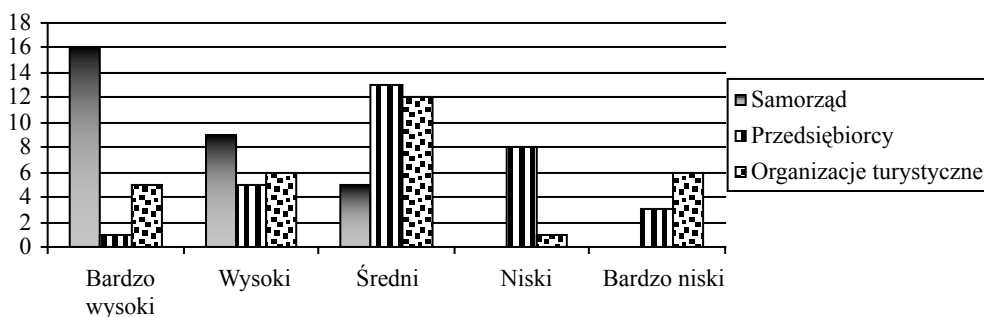
Istotną kwestią działalności lokalnego systemu informacji turystycznej jest system jego finansowania. W większości gmin (96%) informacja turystyczna jest finansowana ze środków gminnych, co ogranicza skuteczność i ekspansję rynkową.

O konkurencyjności lokalnej gospodarki turystycznej decydują także wykorzystywane technologie komunikacji z rynkiem. Większość gmin (63%) nie wykorzystywała odrębnego adresu internetowego, tj. mającego 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 pozostałych gminach obok osobnej strony internetowej poświęconej turystyce funkcjonuje równoległa zakładka na stronie głównej gminy. Spośród przedsiębiorców turystycznych 80% deklaruje wykorzystanie w swojej działalności Internetu. Najpopularniejsze formy wykorzystania Internetu przez badanych przedsiębiorców to budowa własnej strony internetowej, korzystanie ze stron innych przedsiębiorstw (pośredników turystycznych) oraz e-mailing (rys. 2).



Rys. 2. Wykorzystywanie Internetu w działalności przedsiębiorstw turystycznych ($n = 95$)

Źródło: badania pierwotne.

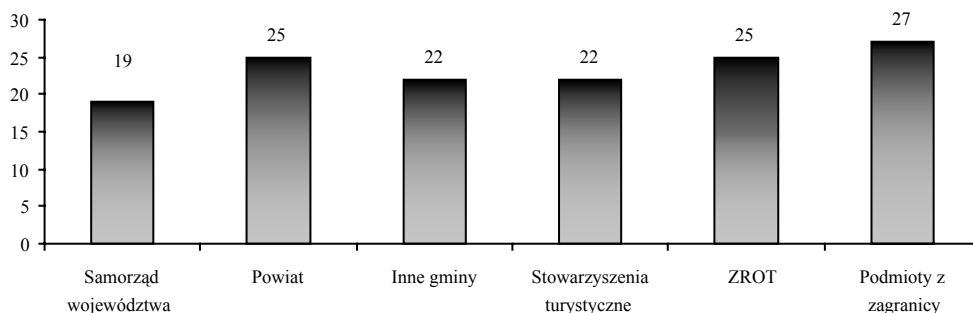


Rys. 3. Zaangażowanie przedsiębiorców, samorządu terytorialnego oraz organizacji turystycznych w tworzenie informacji turystycznej w gminach ($n = 30$)

Źródło: badania pierwotne.

Za podstawowy, a jednocześnie zbiorczy czynnik kształtowania konkurencyjności lokalnej gospodarki turystycznej przez informację turystyczną uznać należy zakres współpracy między podmiotami tej gospodarki. Poziom współpracy w zakresie tworzenia i utrzymywania informacji turystycznej w badanych szczegółowo 30 gminach zmierzony został zarówno wśród przedstawicieli samorządu terytorialnego, jak i przedsiębiorstw turystycznych. Poziom zaangażowania samorządu w tworzenie i utrzymanie informacji turystycznej w opinii samorządu był stosunkowo wysoki, podczas gdy zaangażowanie przedsiębiorców zostało ocenione znacznie niżej (rys. 3). Zaangażowanie organizacji turystycznych w budowę systemu informacji turystycznej w gminach ankietowani przedstawiciele samorządu ocenili na zbliżonym poziomie jak w przypadku przedsiębiorstw turystycznych.

Niezbyt intensywne zaangażowanie przedsiębiorców w funkcjonowanie systemu informacji turystycznej potwierdziły badania przedsiębiorców. Jedynie 57% przedsiębiorców przyznało, iż przekazuje informacje o swojej ofercie dla potencjalnych turystów do samorządu gminnego. Współpraca z samorządem powiatowym, organizacjami turystycznymi oraz innymi przedsiębiorstwami była na jeszcze niższym poziomie. Należy podkreślić, iż współpraca z gminami była zdecydowanie częściej (w 71%) wskazywana przez przedsiębiorstwa małe niż przez mikro (48%). Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku współpracy z pozostałymi podmiotami. Nieco częściej na współpracę z gminami wskazywali również reprezentanci sektora usług noclegowych (64%), niż gastronomicznych (51%) i biur podróży (31%). Podobnie sytuacja wyglądała w przypadku współpracy z powiatem i organizacjami turystycznymi. Kooperacja z innymi przedsiębiorstwami, zgodnie z oczekiwaniami, była domeną biur podróży (62%) oraz hotelarzy (55%). Najrzadziej z innymi przedsiębiorstwami współpracują przedsiębiorstwa gastronomiczne.



Rys. 4. Podmioty, z którymi współpracują badani przedstawiciele samorządu gminnego w zakresie informacji turystycznej ($n = 30$)

Źródło: badania pierwotne.

Poza współpracą z przedstawicielami branży turystycznej dla samorządu gminnego bardzo istotna jest wymiana wiedzy oraz doświadczeń z innymi podmiotami samorządu terytorialnego w badanym obszarze. Zdecydowana większość przedsta-

wicielei samorządu gminnego wskazywała na współpracę z samorządem województwa, powiatem, innymi gminami, ze stowarzyszeniami turystycznymi, regionalną organizacją turystyczną (ZROT) oraz innymi podmiotami z zagranicy (rys. 4).

Niski poziom współpracy samorządu gminnego z branżą nie dotyczy jedynie informacji turystycznej. Najczęstszą formą współpracy jest umieszczenie informacji o ofercie przedsiębiorstwa na stronie internetowej gminy oraz ewentualnie wydawanie wspólnych folderów na temat regionu. Co czwarte przedsiębiorstwo bierze udział wspólnie z samorządem w targach turystycznych. Współpraca z powiatami, organizacjami branżowymi oraz innymi przedsiębiorstwami jest udziałem jedynie kilku procent badanych przedsiębiorców.

Współpraca publiczno-prywatna w zakresie informacji turystycznej może przynieść wymierne korzyści zarówno przedsiębiorcom, jak i samorządowi, a jednocześnie jest, jak już zaznaczono, podstawową determinantą konkurencyjności. Wydaje się, że poziom tej współpracy w gminach województwa zachodniopomorskiego znajduje się na stosunkowo niskim poziomie. Intensyfikacja współpracy możliwa jest jednak jedynie w przypadku poprawy świadomości konieczności tego rodzaju działań wśród przedsiębiorców i stworzenia odpowiednich bodźców ze strony samorządu gminnego.

7. Podsumowanie

Główną rolę w lokalnym rozwoju turystyki odgrywają działania informacyjne. Narzędziem umożliwiającym sprawne i efektywne zarządzanie turystyką na szczeblu samorządu lokalnego, a także w przedsiębiorstwach turystycznych jest wykreowanie systemu informacji turystycznej. System taki powinien przede wszystkim zapewnić: pełny zakres informacji potrzebnych potencjalnym użytkownikom (turyстам, 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.

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. Jest zatem decydującym czynnikiem kształtowania konkurencyjności lokalnego obszaru turystycznego. Istotnym czynnikiem mającym wpływ na prawidłowe funkcjonowanie systemu informacji turystycznej jest budowanie przejrzystych związków organizacyjnych pomiędzy uczestnikami tego systemu oraz określenie zasad finansowania i korzystania ze zgromadzonych danych.

Literatura

- Adamkiewicz-Drwiłło H.G., *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Gorynia M., Łażniewska E. (red.), *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Kornak A., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, AE, Wrocław 2001.
- Kosikowski C., Ławicki T., *Ochrona prawna konkurencji i zwalczania praktyk monopolistycznych*, PWN, Warszawa 1994.
- Kurek W. (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Nowakowska A., *Gospodarka turystyczna w ujęciu systemowym*, Folia Eeconomica Cracoviensia 1988, vol. XXI.
- Meyer B. (red.), *Obsługa ruchu turystycznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Rapacz A., *Aktywność jednostek samorządu lokalnego na rzecz wspierania przedsiębiorczości firm turystycznych*, [w:] *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym. Człowiek-Przestrzeń-Przedsiębiorstwo*, red. G. Gołębski, AE, Poznań 2006.
- Rosa G., *Marketing jako sposób wzmacniania pozycji konkurencyjnej na rynku usług transportowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002.
- Stankiewicz J.M., *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, Dom Organizatora TNOiK, Toruń 2005.
- Sztucki T., *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1996.
- Ziółkowski R., *Zarządzanie informacją regionie turystycznym*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok 2007.

TOURISM INFORMATION SYSTEM AS A CONDITION OF CREATION OF LOCAL TOURISM ECONOMY COMPETITIVENESS

Summary: Influencing competitiveness of local tourism economy is related to the utilization of analogous instruments as in case of companies and one of the basic attributes of competitiveness is a structure of a local touristic product. Offered tourist product includes also tourist information which integrates other elements of local tourist product. Tourist information is one of significant fields of activity of territorial self-government units. Municipal governments' tasks in that field are mainly of operational character.

The aim of the article is the presentation of issues related to the operation of tourism information system on the municipal government level. Local government should be treated as an entity responsible for the creation of cooperation between elements of local tourism economy namely participants of that system. Therefore, tourism information system can be used for the creation of local tourism economy's competitiveness. Direct research conducted in the municipalities of West Pomeranian Voivodeship was used to illustrate the research aim. Existing solutions of tourist information system were pointed out and then there were presented the results of the research on the level of involvement of tourist economy's entities in the operation of the system of local tourism information.